



Discussion Paper
2/2001

Marked, profesjon, konsentrasjon: En drøfting av synspunkter på mediemangfold og -politikk

av

Asle Rolland

Sammendrag

På grunnlag av Eierskapsutvalgets utredning "Mangfold i media" (NOU 1995:3), samt et vedlegg av professor Helge Rønning til denne, drøftes den mulige kausalrelasjonen mellom graden av mediekonsentrasjon (årsak) og graden av ytringsfrihet og allsidighet (virkning), ved hjelp av forklaringsformene nødvendige og tilstrekkelige betingelser. Drøftingen indikerer at mediekonsentrasjon verken er nødvendig eller tilstrekkelig for en tilstand av manglende pluralisme i mediene. Alternative forklaringer på tilstanden er konkurransesituasjonen og journalistikkens profesjonalisering.

På denne bakgrunn blir det stilt spørsmål om hvorfor det da er så viktig for staten å gjennomføre tiltak for å hindre mediekonsentrasjon. Staten er ikke bare kontrollør, men også selv medieaktør og objekt for mediernes overvåkning. Som aktør har staten favorisert monopol, som kontrollør har den favorisert maktspredning. Til sammen svekker dette mediernes funksjon som den fjerde statsmakt. Det antydes derfor at det reelle overordnede mål for statens mediepolitikk ikke er "styrking av demokratiet", men politisk stabilitet.

Med dette som utgangspunkt drøftes aspekter ved mediesystemets "helsetilstand", som pressens "tabloidisering", betydningen av konkurranse for mangfold, og fordelingen av mediemakt. Det antydes at på vinnerne på etterspørselssiden i kampen om mediemakt ikke blir publikum, men annonsørene, og at vinnerne på tilbudssiden ikke blir de store mediekonsern, men et interessedesegment der både privat kapital og staten er tungt inne.

Innhold

Innledning	3
Nødvendige og tilstrekkelige betingelser	4
Det mediepolitiske målhierarki	4
Mangfold som middel og mål	5
Redaksjonell uavhengighet	10
Staten som mediepolitisk aktør	15
Avisenes tabloidisering	19
Avisenes dagsorden	23
Mediemakt på 2000-tallet	25
<i>Makten over innholdet</i>	26
<i>Makten over publikum</i>	30
Avslutning	32
Referanser	33

Innledning

I dette arbeidet drøfter jeg fire dokumenter som alle har bidratt til utformingen av norsk mediepolitikk. Ett av dem er produsert av et offentlig utredningsutvalg, de tre andre er undersøkelser og dokumentasjon offentlige utredningsutvalg har bestilt fra norske medieforskere. Notatet inneholder synspunkter på disse arbeidene, og på den offentlige politikk som de har bidratt til.

Først drøftes utredningen "Mangfold i media" (NOU 1995:3) fra Eierskapsutvalget. Problemstillingen som reises, er om tiltak mot mediekonsentrasjon er en *nødvendig* betingelse for ytringsfrihet og allsidighet i medieinnholdet. Begrepet 'mediekonsentrasjon' blir her forstått som 'bedriftsintegrasjon' - et begrep det også redegjøres for innledningsvis. Det vitenskapsteoretiske skillet mellom nødvendige og tilstrekkelige betingelser blir lagt til grunn for drøftingen. Betydningen av bedriftsintegrasjon blir vurdert i forhold til to andre mulige forklaringer på eventuelle begrensninger i ytringsfriheten samt ensidighet og konformitet i medieinnholdet: Konkurransesituasjonen i markedet, og journalistikkens profesjonalisering. Slutningsformen er fra virkning til årsak - hva kan forklare tilstanden i mediene når det gjelder ytringsfrihet og allsidighet.

Deretter drøftes en utredning professor Helge Rønning har gjort for Eierskapsutvalget, gjengitt som vedlegg VII i NOU 1995:3. Problemstillingen som her reises, er om mediekonsentrasjon er en *tilstrekkelig* betingelse for innskrenket ytringsfrihet samt ensidighet og konformitet i medieinnholdet. Slutningsformen er fra årsak til virkning - hva er effekten av mediekonsentrasjon for tilstanden i mediene. Også i denne drøftingen blir mediekonsentrasjon forstått som bedriftsintegrasjon.

Disse to arbeidene danner grunnlaget for en refleksjon over egenskaper ved staten som mediepolitisk aktør - hva er egentlig mål, og hva er midler, i statens mediepolitiske målhierarki.

Så drøftes en undersøkelse medieforskeren Sigurd Allern har gjort av avisenes tabloidisering. Forbindelsen til de foran nevnte arbeider knyttes her av begrepet 'tabloidisering', som indikerer en forestilling om redusert mangfold, idet det "tabloide" antas å fortrenge andre og mer nyanserte måter å presentere virkeligheten både når det innhold (økt ensidighet i emnevalg) og form. Undersøkelsen ble opprinnelig bestilt av Verdikommisjonen, men resultatrapporten er også gjengitt i Dagspresseutvalgets utredning "Pressepolitikk ved et tusenårsskifte" (NOU 2000:15). Det er vanskelig å tenke seg annet enn at gjengivelsen er ment å understøtte utvalgets innstilling. Endelig drøftes Sigurd Allerns supplerende undersøkelse av ensidighet og mangfold når det gjelder hvilke saker avisene tar opp. Også denne undersøkelsen er gjengitt i Dagspresseutvalgets "Pressepolitikk ved et tusenårsskifte". For begge disse arbeidenes vedkommende diskuteres forskerens observasjoner i forhold til alternative forklaringer - bedriftsintegrasjon (eierskap), konkurransen i markedet, journalistikkens profesjonalisering.

Mediekonsentrasjon dreier seg om makt. Avslutningsvis løfter jeg derfor blikket over landegrensen og inn i det 21. århundre, og spør hva er status og perspektiver for fordelingen av *mediemakt* ved inngangen av 2000-tallet. Denne problemstillingen drøftes med utgangspunkt i tanker professor Kent Asp gjorde seg under tittelen "Mäktiga eller Maktlösa?"

Medierna inför 2000-talet”, i en antologi Nordicom-Sverige ga ut helt på tampen av det årtusen vi har lagt bak oss (Asp 1999).

Først noen ord om nødvendige og tilstrekkelige betingelser.

Nødvendige og tilstrekkelige betingelser

Som kjent, finnes det to måter å etablere årsakssammenhenger ved begrunnelser: Vi kan slutte fra kjent årsak til hypotetisk virkning, og fra kjent virkning til antatt årsak. En framstilling av hva dette innebærer, gir historikeren Ottar Dahl i sin bok "Grunntrekk i historieforskningens metodelære" (Dahl 1967:89,112).

Den første slutningsformen, fra kjent årsak til hypotetisk virkning, er knyttet til kategorien "tilstrekkelige betingelser". Hvis fenomen a er en tilstrekkelig betingelse for fenomen b, kan vi slutte fra 'a' til 'b', og fastslå at fordi a fant sted, måtte b finne sted. I forhold til problemstillingen for dette arbeid vil slutningsformen være følgende: Fordi det oppsto medie-konsentrasjon i betydningen bedriftsintegrasjon, måtte innholdet i mediene bli preget av ensidighet og konformitet, og ytringsfriheten måtte bli begrenset. Også andre forhold kan føre til ensidig medieinnhold, og bedriftsintegrasjon er ikke nødvendig for at dette fenomenet skal oppstå. Fenomenet vil imidlertid oppstå hvis bedriftsintegrasjon har funnet sted, for bedriftsintegrasjon er tilstrekkelig.

Den andre slutningsformen, fra kjent virkning til antatt årsak, er knyttet til kategorien "nødvendige betingelser". Hvis fenomen a er en nødvendig betingelse for fenomen b, vil vi kunne slutte fra 'b' til 'a', og fastslå at fordi b hendte, måtte også a ha funnet sted. I forhold til problemstillingen her vil slutningsformen da være følgende: Fordi medieinnholdet er preget av ensidighet, konformitet og lav takhøyde for ytringsfriheten, kan vi fastslå at medie-konsentrasjon i betydningen bedriftsintegrasjon må ha funnet sted. Også andre forhold kan bidra til å redusere mangfoldet i medieinnholdet, men disse vil ikke være tilstrekkelige til at denne virkningen oppstår. I tillegg må bedriftsintegrasjon ha forekommet, for hvis ikke bedriftsintegrasjon (a) har hendt, vil ikke ensidig medieinnhold (b) kunne hende.

Det mediepolitiske målhierarki

I sin bok om norsk mediepolitikk omtaler Helge Østbye "styrking av demokratiet" som mediepolitikkenes overordnede mål nummer 1 (Østbye 1995). Hva som styrker demokratiet, sammenfatter han med begreper knyttet til hvert sitt ledd av kommunikasjonsprosessen: Ytringsfrihet, knyttet til senderrollen, pluralisme (mangfold) knyttet til budskapet, og retten til informasjon, knyttet til mottakerne. En felles verdi for samtlige ledd i prosessen kan uttrykkes med begrepet 'representativitet'.

Begrepene 'mangfold' og 'konsentrasjon' kan etter mitt skjønn betraktes som ytterpunkter på et kontinuum der det ekstreme mangfold i dag representeres av Internett, og den ekstreme konsentrasjon inntil nylig ble representert av kringkastingsmonopolet. Dette kontinuum krysses av en annen dimensjon, der begrepene kan knyttes til de ulike ledd i kommunikasjonskjeden "sender>medium>mottaker". På avsendersiden handler begrepsparet om eierskap og kontroll med medienes struktur og innhold. Her kan begrepet 'konsentrasjon' substitueres

med begrepet '*bedriftsintegrasjon*'. I medieledet og for budskapets vedkommende handler det om variasjonsbredden i innhold og form. Her kan begrepet 'konsentrasjon' substitueres med begreper som '*ensidighet*' og '*konformitet*', der det første peker mot innholdet og det andre mot formen. På mottakersiden handler begrepsparet om fordelingen av mediekonsumet. Her synes begrepet 'konsentrasjon' å mangle et adekvat substitutt, idet mediekonsumet enten vil være konsentrert eller spredt. Imidlertid kan det reises spørsmål om hva slags tilbud det er som omfattes av spredt eller konsentrert etterspørsel. Tilbudene kan defineres både på avsendernivå og på medie- eller budskapsnivå, med forskjellig resultat.

I demokratiets mediepolitiske målhierarki er mangfold i mediene både et mål i seg selv og et middel til å realisere det høyere mål om ytrings- og informasjonsfrihet. Kulturdepartementet uttrykte det slik i St. meld. Nr. 32 (1992-93) om "Media i tida":

"Retten til fri meningsytring og til informasjon er eit nødvendig grunnlag for alle frie samfunn, og media har viktige samfunnsmessige funksjonar i denne samanhengen. Konsentrasjon av eigarskap, integrasjon av verksemdar og annan form for kontroll over media kan derfor innebære ein fare for desse kvalitetane i samfunnet. Det bør derfor være ei offentlig oppgåve å sikre og utvikle mangfaldet i media" (s. 94).

Eierskapsutvalget hadde som "hovedoppgave .. å vurdere om ytringsfriheten kan bli begrenset ved eierkonsentrasjon og krysseierskap" (NOU 1995:3, s. 18). Ytringsfrihetskommisjonen så det som et krav til det offentlige "å bygge ut infrastrukturen slik at vi kan få en fri og utvungen informasjon og meningsutveksling" (NOU 1999:27, s. 64).

St. meld. nr. 18 (1996-97) om "Eierforhold i mediesektoren" uttrykker forholdet mellom mål og midler slik:

"Det er et overordnet mål for regjeringens mediepolitikk å sikre ytringsfriheten, trykkefriheten og informasjonsfriheten som grunnleggende rettigheter i et demokratisk samfunn. .. En grunnleggende forutsetning for reell ytringsfrihet er at det eksisterer et mangfold av kanaler for ytringer. Den formelle ytringsfrihet er lite verd dersom den reelle kontroll over kanalene samles på få hender, dvs. at flere kanaler innholdsmessig redigeres etter de samme prinsipper" (s. 1).

Mangfold som middel og mål

Mediepolitikken målhierarki etterlater ingen tvil om hvilket ledd i kommunikasjonskjeden det er at kravet om mangfold må knytte seg til. Det er medieledet, eller *innholdet* i massemediene. Konsentrasjon i de to øvrige leddene framstår jo kun som et demokratisk problem i den utstrekning innholdet er ensidig. Da vil konsentrasjon i avsenderleddet bli viktig som en mulig årsak til dette, og konsentrasjon av konsumet viktig som en mulig uheldig virkning av det. Hvis innholdet er mangfoldig, blir det mindre viktig om senderleddet er konsentrert, slik det var i kringkastingsmonopolets dager. Det blir også mindre viktig om konsumet blir konsentrert til avsendere som leverer mangfold - men helst bør publikum benytte seg av *hele* det mangfoldige tilbudet.

På denne bakgrunn skulle en anta at Eierskapsutvalget ville startet med en undersøkelse av innholdet i mediene. Naturlige spørsmål for en måling av mangfoldet ville være slike som: Er

det systematiske forskjeller mellom de ulike eiersfærer med hensyn til hvilke saker de tar opp, og hvordan sakene blir behandlet? Er det tegn til at medier med ulike eiere også fordeler ytringsfriheten forskjellig? Er det større forskjeller mellom de ulike eiersfærene, enn mellom ulike medier innenfor samme sfære?

Utredningen "Mangfold i media" (NOU 1995:3) viser imidlertid at innholdet var Eierskapsutvalget overhodet ikke opptatt av. Derimot var det opptatt av *eierskap* og *konsum*. Hva eierskap angår, anså utvalget det som et hovedproblem at "det er ingen instans som utfører fortløpende registrering av eierskap..." og beklaget at det ikke hadde "vært mulig å få gjennomført en kartlegging av eierinteressene i alle norske medier innenfor de rammene som er satt av for utvalgets arbeid" (s. 25). Ved hjelp av foreliggende arbeider, i første rekke foretatt av professor Rolf Høyen ved Senter for Medieøkonomi, så utvalget seg likevel i stand til å beskrive eierstrukturen i mediene relativt detaljert. Denne ble så holdt opp mot konsum, målt som andel av pressens totalopplag for avishusenes vedkommende. Eksempelvis kunne man påvise at de tre eiergrupperingene Schibsted, A-pressen og Orkla Media i 1993 til sammen kontrollerte 55% av det totale avisopplaget, når det til hver av disse grupper ble regnet de aviser der disse eiere hadde 50% eller mer av aksjene (NOU 1995:3 s.33, kilde Sigurd Høst, IJ).

Utvalget kartla med andre ord årsaken til og mulige virkninger av et problem, uten først å undersøke om problemet finnes. Det forhold at kringkastingsmonopolet gikk ut av historien omtrent samtidig med at Internett kom inn, skulle også tilsi at det per i dag ikke var noen åpenbar grunn til å bekymre seg over det samlede mangfoldet på avsendersiden. I den utstrekning utvalget var opptatt av innholdet, var det også opptatt av hvor vanskelig det er å dokumentere hvorvidt ytringsfriheten er blitt begrenset gjennom eieres aktive overstyring av redaksjonene, og det er temmelig uforbeholdent i sin ros av norske medieeiere, som tradisjonelt har respektert "de prinsipper om redaksjonell frihet som er nedfelt i Redaktørplakaten" (s. 93-94).

Hvis problemet *ikke* finnes, kan jo dette minne om Don Quijote's kamp mot vindmøllene. "En kostbar papirtiger" har Rolf Høyen kalt den etterfølgende lov om eierskap i mediene (Høyen 1999A).

Tross disse tegn på allsidighet i avsenderleddet har det oppstått en frykt for at mangfoldet skal ende med konsentrasjon, for at det offentlige monopol, presumptivt underlagt demokratisk kontroll, skal bli erstattet med private monopol. I dette ligger en frykt for at det private monopol – til forskjell fra det offentlige – vil skape en hittil ukjent grad av ensidighet og konformitet mellom og innen de ulike ledd i kommunikasjonskjeden. I stortingsmeldingen om "Media i tida" blir denne frykten uttrykt slik:

"Uroa over eigarkonsentrasjon i media bygger i hovudsak på fire problemstillinger: For det første er det faren for politisk eller anna einsretting i medietilbodet dersom mediemakt blir for konsentrert. For det andre blir færre kanalar tilgjengelege for publikum, noko som svekkjer sjansen for å nå fram i media. For det tredje er det risikoen for at media blir for avhengige av morselskapet til å fylle si kritiske rolle, særleg dersom dette er involvert i andre næringsgreiner i samfunnet. For det fjerde er mindre kulturelle einingar, mindre land og regionar sårbare for kulturpåverknad frå dei store nasjonale eller internasjonale mediekonserna" (s. 84).

Frykten er altså at det private monopol, til forskjell fra det offentlige, vil avskaffe mangfoldet i medieledet av kommunikasjonskjeden avsender>medium>mottaker. Den demokrati-teoretiske begrunnelsen for kringkastingsmonopolet var jo nettopp at det skulle sikre mangfold eller "pluralisme innenfra" i medieledet – "balanse på sikt om ikke i hvert eneste program". Europarådets komité for behandling av mediekonsentrasjon har uttrykt dette slik, her i svensk oversettelse:

"I förhållande till mediekoncentration skall begreppet mångfald förstås att innebära utrymme för att ge uttryck åt ett brett spektrum av sociala, politiska och kulturella värden, åsikter, information och intressen genom massmedierna. Mångfalden kan vara inre, dvs. när ett brett spektrum av sociala, politiska och kulturella värden, åsikter och information uttrycks inom en enda medieorganisation, eller yttre, dvs. när ett antal organisationer var och en ger uttryck för en särskild ståndpunkt" (Cavallin 1995:12).

I den utstrekning "pluralisme innenfra" var en realitet, viste kringkastingsmonopolet imidlertid at konsentrasjon i kommunikasjonskjedens avsenderledd ikke er tilstrekkelig til at konsentrasjon i medieledet (innholdet) må oppstå. Konsentrasjon i avsenderleddet (eierskap) kan da tvert om sikre mangfold i medieledet (innholdet).

Med pluralisme som redaksjonelt styringsprinsipp var det heller ikke noen grunn til å frykte konsentrasjon av mediekonsumet. Tvert om var det en fordel om alle så og hørte alle program, for dermed ble de eksponerte for den maksimale variasjonsbredde av informasjon, ytringer og opplevelser. At slett ikke alle så og hørte alt, og heller ikke *kunne* gjøre det når de måtte velge mellom radio og fjernsyn, P1 og P2, var ett av de større kulturelle sjokk i NRK da arbeidet med systematiske lytter- og seerundersøkelser tok til på midten av 1980-tallet.

Det spørsmål som da melder seg, er om offentlig styring er nødvendig for å sikre allsidighet i medieinnholdet dersom avsenderleddet (eierskapet) er konsentrert. Den offentlige styring vil da være rettet mot innholdet, og ikke mot konsentrasjon i avsenderleddet (eierskap) eller mottakerleddet (markedsmonopol, konsentrasjon av konsum). At staten tenker slik, viser seg ved at den stiller krav til allsidighet i medieinnholdet der den har en mulighet til dette, og mulighet har staten når avsenderleddet er avhengig av offentlig konsesjon. Både TV2 og P4 ble stilt overfor krav til "allmennkringkasting" som betingelse for konsesjoner som ga dem riksdekkende monopol på privat, reklamefinansiert TV og radio, med dertil hørende konsentrasjon av konsumet av slike sendinger.

Statens tenkemåte er her basert på slutningsformen fra virkning til årsak - hvis ikke offentlig styring finner sted, vil heller ikke allsidig medieinnhold finne sted. Og når staten *ikke* er i posisjon for å stille krav til medieinnholdet - det er etableringsfrihet for aviser, forlag, filmselskap, hjemmesider på Internett - blir løsningen å stille krav til avsenderleddet. Innen straffelovens grenser må enhver få produsere innhold som de vil, men hva som er akseptabel bedriftsintegrasjon og markedsdominans vil det offentlige avgjøre.

"Pluralisme innenfra" kan imidlertid også være i medienes egen interesse. Mange har påpekt en framvekst av dette som redaksjonelt styringsprinsipp da partiene mistet grepet om pressen. Hva bedriftsintegrasjon angår, vil det også sjelden være rasjonelt for samme eier å henvende seg til det samme marked med det samme budskap via forskjellige medier av samme slag (eksempelvis via to lokalaviser på samme sted). Selv Aftenposten med sine to daglige utgaver har valgt å differensiere mellom en morgen- og en kveldsavis, en riksavis og en lokalavis.

Ved differensiering av produktene unngår eieren å konkurrere mot seg selv, og kan konsentrere seg om andre eieres tilbud.

Differensiering innebærer således at det innenfor hver eiersfære etableres partielle monopol på bestemte produkttyper og markeder. Derfor er det sannsynlig at innen hver enkelt eiersfære vil medieinnholdet kunne være så mangfoldig at det faller i gjensidig utelukkende kategorier. Omfatter eierskapet lokalaviser i forskjellige markeder, og evnen til å rapportere til og fra disse markeder er avgjørende for avisenes suksess, vil eieren for eksempel ha liten nytte av å kunne resirkulere stoff fra de ulike lokale markedene, selv om dette vil gi bedre utnyttelse av investeringen i stoffproduksjonen. I stedet for å gi stoffet merverdi, kan slik resirkulering medføre at kundene forkaster sin egen lokalavis på grunn av mengden irrelevant informasjon fra andre områder. Og "downloading" av stoff fra eiersfærens riksmidier til lokalmediene vil være helt uten verdi, for da vil informasjonen bli gjentatt lokalt én dag etter at lokalbefolkningen allerede har gjort seg kjent med den via eiernes riksmidier. Konsekvensen av å "utnytte stordriftsfordelene" vil i så fall bli at eieren sparer seg til fant.

Som allerede påpekt, gjør ikke Eierskapsutvalget noe forsøk på å dokumentere den demokratiske helsetilstanden i mediene. La oss likevel anta at problemet *finnes*, at det er betydelig ensidighet og konformitet i medieinnholdet, og lav takhøyde for ytringsfriheten i Norge. Forutsetter dette en betydelig grad av bedriftsintegrasjon og monopolisering i avsenderleddet? Slik må det være for at slutningen fra b til a skal være gyldig - og slutningen må være gyldig for at tiltak mot bedriftsintegrasjon og monopolisering av avsenderleddet skal være tilstrekkelig til å løse problemet.

Det synes imidlertid nokså åpenbart at årsaken til ensidig medieinnhold ikke behøver være at mediene har felles eiere. Årsaken kan være det motsatte også – at mediene har *forskjellige* eiere, og at de nettopp av den grunn konkurrerer knivskarpt i ett og samme marked. Det riksdekkende markedet for tabloidaviser er et velkjent eksempel. I Norge kontrolleres dette av et duopol. Hvor ofte har ikke Schibsted-gruppens *VG* og Orkla-sfærens *Dagbladet* forsøkt å erobre kjøpere med nøyaktig de samme oppslag og titler på førstesidene?

I det hele synes store mediebedrifter å ligne store politiske partier i deres jakt på "sentrumsvelgerne". Programtilbudet til de tradisjonelle amerikanske "networks" er f.eks. blitt beskrevet slik:

"Man kan illustrere det ved at overføre fellesnævnerprinsippet på fødevarer. Folk, ikke minst i USA med de mange etniske grupper, har meget forskjellige madønsker. Nogen vil have en mindre ko af en T-bone steak, nogen en let salat, nogen spaghetti - andre Chop Suey, tortillas eller Coq au Vin. Men det kan de ikke få, de skal blive enige - og hvad kan de ens om at bringes til at spise er så fx. hamburgers og grill-kylling. Så derfor får de hamburgers og kylling *hele tiden*. Eller rættene, de får valget mellem kylling og hamburgers - de kan selv vælge på demokratisk vis" (Giersing 1982:109).

I den forbindelse blir det et tankekors at våre mediepolitikere har satset på duopolistisk konkurranse i markedet for riksdekkende fjernsyn (NRK1 og TV2). Resultatet *bør* bli konvergens mellom de to kanaler både når det gjelder form og innhold. Videre er det et spørsmål om mediepolitikerne tilskynder eller motvirker dette ved å stille det samme krav om allmennkringkasting til begge selskap og kanaler. I og for seg er dette et krav om allsidighet og mangfold, men siden virkeligheten er uendelig mens kanalenes sendetid er begrenset, må

det kontinuerlig prioriteres hvilke utsnitt av virkeligheten som skal vises. Det samme krav til allsidighet kan derfor bety det samme krav til prioriteringer.

I den utstrekning NRK1 og TV2 prioriterer ulikt, vil det da skyldes at de *ser bort* fra politikernes krav om allsidighet. Analyser av programprofiler og seertall viser at dette gjør de to kanalene til en viss grad. NRK1 orienterer seg mot de tradisjonelle storkonsumentene av fjernsyn (menn, eldre), mens TV2 orienterer seg mot det publikum annonsørene vil ha (kvinner, yngre). Av disse to prioriteringer er det åpenbart NRKs som ligger nærmest politikernes forventninger om hva allsidig medieinnhold bør innebære.

Hovedbegrunnelsen for tiltakene mot bedriftsintegrasjon er at de skal hindre monopolisering og sikre opprettholdelse av konkurransen. Med en slik begrunnelse sier det seg selv at tiltakene må ta hensyn til markedssituasjonen. Det vil således ikke være heldig å forhindre bedriftsintegrasjon i form av oppkjøp, dersom dette medfører at den ene av to aviser i et lokalt marked må legge ned. Imidlertid vil det heller ikke være hensiktsmessig å akseptere for ikke å si medvirke til opprettholdelsen av et duopol ved hjelp av pressestøtte, hvis dette medfører duplisering av den lokale dagsorden. Dette tema kommer vi for øvrig tilbake til under drøftingen av Sigurd Allerns undersøkelser.

Både monopol og konkurranse kan altså være årsaker til ensidighet og konformitet i medienes presentasjon av virkeligheten. En tredje mulig årsak til kan være *journalistikkens profesjonalisering*. Som selvstendig årsaksfaktor kan den virke både sammen med og på tvers av konkurranse og eierskap. "Sannsynligvis er denne utvikling av journalistenes egenidentitet og profesjonsnormer et godt vern mot styring utenfra, enten det dreier seg om eiermakt eller kildemakt" skriver Ytringsfrihetskommisjonen (NOU 1999:27, s. 59).

Et trekk ved profesjonalisering er at det gjennom utdanning og sosialisering for øvrig skapes en felles forståelse av hvordan et yrke skal utøves. (Jf Torgersen 1972). Spesielt viktig for journalistprofesjonen vil være kriteriene for seleksjon og behandling av nyheter (Jf. f.eks. Galtung og Ruge 1965, Hernes 1977, Tuchmann 1978, Gans 1979). Det finnes også en rekke eksempler der "mediene skrev i takt og anklaget i flokk", som det het i en indignert kommentar til medienes vellykkede jakt på den nyutnevnte statsråd Terje Rød-Larsen i 1996 (Stang 1996, jf Rolland 1997 og 1999). Foruten nyhetskriteriene, som gjelder innholdet, vil det her spille en rolle at journalistikk er en *genre* med sine bestemte formkrav. Til å illustrere denne kan vi anvende en framstilling gitt av Håkan Hvitfelt fra Journalisthögskolan i Göteborg:

"Övergripande för den journalistiska formen är att den innebär bearbetning av ett material, som består av ett urval händelser och förhållanden i verkligheten, utifrån principer som har sina rötter i klassisk berättarteknik eller dramaturgi ... Journalistik innebär vanligen förenkling.. det er inte konstant skeenden eller händelsesförlopp som presenteras utan uppmärksamheten riktas mot höjdpunkter .. vidare 'vinklar' journalistiken händelser och förhållanden .. och .. kollektiva händelser beskrivs med utgångspunkt från enskilda personer, dvs. de personifieras .. Språket är enkelt men uttrycksfullt ... Artikeluppbyggnaden i pressen innebär oftast en gradvis avtrappning. Uppgifter som antas vara viktiga eller intressanta placeras i början" (Hvitfelt 1988:110-111).

"En gradvis avtrapping" etter informasjonens verdi, skriver Hvitfelt. I den journalistiske genren avsløres morderen fortrinnsvis i første avsnitt. Dette i skarp kontrast til en annen genre, kriminallitteraturen, der morderen ikke avsløres før på siste side.

Journalistikkens profesjonalisering kan også være en forklaring på hvorfor tabloidavisene så ofte synes å prioritere likt, etter førstesideoppslagene å dømme. Det fremste kjennetegn på suksess for en journalist, er imidlertid å *være først*. Profesjonen har dermed en felles verdi som - hvis den realiseres - kontinuerlig vil produsere ulikhet i medieinnholdet. Det å være først, medfører imidlertid også risiko. Som Thorstein Veblen påpekte alt i 1915, er det mer lønnsomt å kopiere - og straff forbundet med å ta initiativ og ledelse (Veblen 1966). Derfor har det vært hevdet at det kun er store medieselskap, og selskap som er skjermet mot markedet (NRK), som har råd til å ta sjanser. Innovasjoner kan imidlertid også komme fra dem som ikke har noen etablert markedsposisjon å forsvare. At nytenkning gjerne kommer fra outsiders, har vært observert i hvert fall siden Thomas Kuhn påpekte det i sin *The Structure of Scientific Revolutions* (Kuhn 1962).

Redaksjonell uavhengighet

Nå var Eierskapsutvalget ikke uten enhver interesse for medienes innhold. En utredning av "Hvilke følger kan eierkonsentrasjon medføre for medienes redaksjonelle innhold?" ble bestilt fra professor Helge Rønning ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, og denne er trykt i sin helhet som vedlegg til NOU 1995:3 (Rønning 1995).

Helge Rønning innleder sin drøfting med å hevde at maktkonsentrasjon i mediene angår fem dimensjoner ved ytringsfriheten: Den "egentlige" ytringsfriheten, trykkefriheten, pressefriheten, informasjonsfriheten og kommunikasjonsfriheten. Eierskapet til kommunikasjonsmidlene sies å ha betydning for samtlige av disse dimensjoner. Men hvilken betydning?

"Likevel skal det understrekes at på hvilken måte eierforhold og særlig utviklingen av store multinasjonale medieselskap spiller inn på ytringsfrihetens område, er uklart. .. Erfaringene peker .. i flere retninger. Det finnes mange internasjonale eksempler på at eiere har grepet inn og begrenset ytringsfriheten direkte eller indirekte. Men det finnes også eksempler på at økonomisk sterke eiere har fungert til å sikre ytringsfriheten" (Rønning 1995:152).

Når den urgamle "angsten for at eierkonsentrasjon vil føre til innskrenkninger i ytringsfriheten og udemokratisk maktkonsentrasjon" har blusset opp igjen de siste par tiår, er det på grunn av "den styrkede posisjonen som markedsliberalistiske ideologier har hatt på en rekke områder", sier Rønning (s. sted). "Argumentene for markedskreftenes frie spill, og dermed også for konsentrasjon i sterke økonomiske enheter, er grunnlagt på en oppfatning av at frie medier er ensbetydende med medier som ikke er kontrollert av eller på annen måte knyttet til staten. Det er uavhengighet av staten som er det viktigste kriterium på frie medier. Markedsmedier blir i seg selv oppfattet som å føre til konkurranse. Konkurransen sikrer forbrukerne mangfold, og de får muligheten til et selvstendig og størst mulig valg. Dermed blir et privateid og - kontrollert mediesystem i hendene på ulike eiere en garantist for frihet på medieområdet" (s. sted).

Rønning sier selv i en fotnote at denne "argumentasjonsrekken er kanskje litt fortegnet". Det er vanskelig å motsi ham, selv om han påberoper seg John Keane (1991) og hevder at slik argumenteres det over hele Europa. La oss derfor forsøke å nøste opp trådene.

Det synes å være et asymmetrisk sammenfall mellom det Rønning kaller "markedsliberalistisk ideologi" og det han kaller "ytringsfriheten i egentlig forstand. Det vil si retten til å ytre seg om hva som helst uten innblanding fra statlige instanser" (Rønning 1995:151). I de "opprinnelige diskusjoner om ytringsfrihetens grenser og funksjon i den tidlig moderne periodes rettighetstenkning" (s. sted) ble jo ytringsfriheten kjempet fram nettopp for å gjøre det risikofritt å ytre seg mot utøverne av statsmakt, hvilket igjen ble ansett som en forutsetning for å kunne endre på statens maktutøvelse.

Ut fra denne tankegangen må "frie medier" naturlig nok være uavhengige av staten. Det asymmetriske består i at uavhengighet i forhold til staten ikke automatisk medfører avhengighet av markedet. Den klassiske forestilling om ytringsfriheten er jo forenlig med at de som ville ytre seg, selv bekostet ytringen og delte den ut gratis, for den saks skyld. Jf. at en dimensjon ved ytringsfriheten er trykkefriheten - "retten for alle til å trykke og distribuere skrifter av ethvert slag uten noen form for sensur" (s. sted). "Markedsliberalismen" er i så måte et steg i retning av å ansvarliggjøre og demokratisere ytringsfriheten, i den forstand at ytringens verdi skal avgjøres av markedet. Eller rettere av "meningenes frie marked", som det heter i den politisk-demokratiske utgaven av markedsliberalismen.

Dette forutsetter imidlertid at det eksisterer et marked med fri konkurranse mellom meninger. Det er denne forutsetningen som trekkes i tvil av skeptikerne til mediekonsentrasjon. Derfor blir Rønnings argumentasjonsrekke en selvmotsigelse, når han mener at både fri konkurranse mellom private medie-eiere i et marked, og avskaffing av konkurransen ved å la noen av de private eierne ta kontrollen over markedet, begge deler skal være forenlig med markedsliberalismen. Det er nettopp det siste markedsliberalistene er imot, til forskjell fra dem som har større tro på den politiske kontrollen med mediesystemet. Å garantere frikonkurranse og motarbeide monopoldannelse var en av de få oppgaver Adam Smith tilla staten i sin "Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations" (1776).

Det er derfor ikke helt enkelt å vite hvem Helge Rønning konstruerer en meningsutveksling imellom, når han fortsetter sin utredning med å gjennomgå argumentene for marked og konsentrasjon på den ene siden, og argumentene mot konsentrasjon og et uregulert marked på den andre siden (s. 153 ff). Argumentene for konsentrasjon må nødvendigvis være argumenter mot frikonkurranse i et marked, og argumentene mot konsentrasjon må være argumenter for frikonkurranse i et marked. Og politisk regulering må være et spørsmål om hva som må til for å opprettholde, subsidiært avskaffe markedskonkurransen.

Helge Rønnings hovedargument *for* konsentrasjon er at det kan *styrke* den redaksjonelle uavhengighet. Han resonnerer slik: "Eierkonsentrasjon innebærer stordriftsfordeler på en rekke områder; profesjonalitet på eiersiden øker avstanden mellom redaksjon og eier og dermed styrkes den redaksjonelle profesjonaliteten. Konsentrasjon i pressen kan føre til større uavhengighet og mangfold på redaksjonell plass, på grunn av at den enkelte avis får større ressurser" (s. 153). Eierkonsentrasjon forutsettes med andre ord å redusere eiernes makt, på redaksjonenes bekostning. Med økonomisk sterke eiere vil dessuten bli lettere å forsvare den redaksjonelle uavhengighet overfor "annonsekapitalens påtrykk" samt "myndighetenes og domstolenes forsøk på inngrep" (s. sted).

Rønnings hovedargument *mot* konsentrasjon er det kan *svekke* den redaksjonelle uavhengighet. "Det gjelder for det første frykten (for) politisk misbruk fra eiernes side. Det vil si at de ville bruke sine aviser, senere radiostasjoner til å fremme sitt eget syn og hindre andres. Det vil si maktmisbruk og opinionskontroll" (s. 154). Dertil kommer frykt for at medieiere med andre, "store industrielle eller finansielle interesser utenom mediene" ville bruke sin makt til å fremme egne og hemme andres interesser fra å komme til uttrykk. Og "de ulike delene av samme korporasjon (har) en tendens til å bli like hverandre. Konsentrasjon fører altså til ensretting" (s. 154). For det er "svært mange eksempler på hvorledes store eiere som kontrollerer mange medier, øver direkte og indirekte påvirkning på og kontroll med mediebedriftenes redaksjonelle linje" (s. 156).

I boken "Media Policy" fra The Euromedia Research Group har Werner Meier og Josef Trappel forsøkt å gi en mer uttømmende oppstilling av argumentene "for oligopolistic or monopolistic media markets" samt "for competitive media markets" (Meier and Trappel 1998). Argumentasjonen sammenfattes som vist i nedenstående figur.

<i>Market structure and performance: positive effects</i>		
Monopoly		Internal pluralism, content diversity and quality
Oligopolistic competition		External and internal pluralism, media and content diversity and quality
Perfect competition		External pluralism, media and content diversity and quality
<i>Market structure and performance: negative effects</i>		
Competition	> Oligopolistic	> Monopoly > Uniformity of content, reduction of competition sources and pluralism
Competition	> Oligopolistic	> Favouring mainstream positions competition
Competition	> Belligerent competition	> Increase of sensational, marketing and chequebook journalism
Kilde: Meier & Trappel 1998:46-47.		

Meier og Trappel påpeker selv at noen av disse observasjoner "contradict each other" - akkurat som Rønnings drøfting av redaksjonell uavhengighet som hovedargument både for og imot mediekonsentrasjon. Hvilket i seg selv understreker at her finnes det flere teser og antiteser, enn empiriske svar.

Siden begge argumenter understøttes med empiriske eksempler, blir det også nærliggende å anta at her må det dreie seg om relative fordelinger og ikke om enten-eller. Vi står igjen overfor en situasjon der målinger blir nødvendige for å framskaffe kunnskap om hva som er

mest vanlig. I dette tilfellet gjelder det å finne ut om redaksjoner med samme eier har betydelig grad av selvstendighet, eller underlegges sentralisert styring.

Vi står imidlertid også overfor et problemområde der det er vanskelig å framskaffe bevis - men også der de bevis som lar seg framskaffe, ikke gir grunnlag for å trekke entydige konklusjoner om eierskapets innvirkning. "The Problem of No-Effects of Media Concentration" er den megetsigende tittelen på en litteraturgjennomgang Johann Roppen har foretatt (Roppen 1997).

I den forbindelse blir det et spørsmål

- hva store medieiere bruker sin mediemakt til
- om de bruker mediemakt eller andre virkemidler for å vinne fram
- og om deres utøvelse av makt er utilbørlig på noen måte

For eksempel synes det fullkomment legitimt å bruke mediene i en valgkamp, slik Rønning påpeker at Silvio Berlusconi gjorde da han startet Heia Italia, vant valget og ble statsminister (uten at vi kjenner detaljene rundt Berlusconis statsministerkarrière, som fikk en mindre ærefull avslutning). Hvis ikke dette er legitimt, var heller ikke partipressen legitim, og det synes å grense mot det illegitime å bruke en skuespiller som Ronald Reagan til å vinne valget for seg. Illegitimt blir det først hvis en Berlusconi utnytter et totalt markedsmonopol til å skaffe seg politiske fordeler - vel å merke forutsatt at dette er en effektiv måte å kontrollere opinionen. At denne forutsetningen heller ikke nødvendigvis holder stikk, viser sammenbruddet av de kommunistiske regimer i Øst-Europa for et tiår siden.

Videre synes det ikke nødvendig for mediekonsern å bruke sine egne medier til å få gjennomslag for politiske løsninger som gagnar dem selv. Et eksempel på dette gir Gudmund Hernes i den forrige Maktutredningens bok om makt og avmakt (Hernes 1975, jf. Rolland 1999). Saken gjaldt en post i Arbeiderpartiets program i 1974 om begrensning av legemiddelreklamen, samt et forslag om innføring av reklameskatt. Arbeiderpressens lederskikkelse, redaktør Einar Olsen, uttalte da at "Arbeiderpressen ønsker ikke reklameskatt, og da vil vi heller ikke få det", samt at "forslagene om reklameforbud er meget farlige, et direkte anslag mot ytringsfriheten". Vi må anta at redaktør Olsen fulgte opp disse uttalelser med å øve direkte politisk trykk "på kammerset". Uttalelsen falt imidlertid ikke i Arbeiderbladet eller noen av A-pressens øvrige nær 50 aviser. Den falt i et intervju med Aftenposten.

Et annet eksempel er aksjonæropprøret i 2000 mot en av Norges aller største mediemoguler, konsernsjef Jens P. Heyerdahl i Orkla. Uroen startet i april da en investor begynte å kjøpe seg opp i Orkla, og et flertall av aksjonærene ønsket den nye eier inn i styret, hva Heyerdahl var imot. Saken toppet seg 29. november, da styret hadde fullmakt til å sparke Heyerdahl. Dagen før hadde Orkla Media kjøpt Danmarks største avishus, Det Berlinske Offisin. "Hans siste kupp før dommen" var Aftenpostens tittel morgenen forut for styremøtet. Avisen fortsatte med at "gårsdagens oppkjøp av det danske avishuset Berlinske er Orkla-sjefens siste kupp. Berlinske dobler Orkla Media og styrker dermed aviskonsernets plass i industri-konglomeratet Orkla. Nå kommer rapporten som avgjør Heyerdahls skjebne". Som kjent, endte styremøtet i Orkla med full seier til konsernsjefen. Medvirkende til dette var kanskje det spektakulære mediekuppet i København dagen i forveien. I det hele synes den norske holdningen til internasjonalisert mediekonsentrasjon å være noe betinget av hvorvidt vi er

selgere eller kjøpere. At våre tre store avis konserner har skaffet seg kontrollen over henholdsvis Aftenbladet, Berlingske Tidende og snart også Pravda, styrker den nasjonale selvfølelsen.

Det har vært framsatt kritikk mot fraværet av kritisk næringslivsjournalistikk i den behandling Orkla-sfærens egne aviser har gitt av aksjonæropprøret mot Heyerdahl (Høyer 2000A) - på samme måte som Heyerdahls spill å hindre Merita/Nordbanken fra å kjøpe Kredittkassen i 1999 også syntes å være fredet av konsernets egen presse (Høyer 1999B). Men hittil er det ikke framkommet noe som tilsier at Orkla Medias omfattende eierskap i norske og polske lokalaviser er blitt utnyttet *aktivt* til å fremme Heyerdahls sak. Tvert om er kritikken mot fraværet av kritisk journalistikk illustrerende for hvordan den sky mediemogulen Jens P. Heyerdahl arbeider: I det skjulte - ikke via massemediene.

Problemstillingen Helge Rønning fikk seg tildelt, er klart knyttet til slutningsformen "fra kjent årsak til hypotetisk virkning". Den kjente årsak er mediekonsentrasjon forstått som bedrifts-integrasjon, den hypotetiske virkning er innskrenket ytringsfrihet samt ensidighet og konformitet i det redaksjonelle innholdet. Som nevnt, innebærer denne slutningsformen at bedriftsintegrasjon vil være *tilstrekkelig* til å frambringe virkningen - fordi bedriftsintegrasjon har funnet sted, må innholdet bli ensidig og ytringsfriheten begrenset, og hvorvidt andre forhold har medvirket til dette, gjør ikke noe fra eller til.

Det har imidlertid ikke framkommet noe som kan godtgjøre at mediekonsentrasjon er tilstrekkelig til å frambringe denne virkningen. Tvert om er det påpekt en rekke forhold som indikerer at virkningen vil være nøytral (Roppen 1997), og som tilmed antyder at den kan være motsatt av det som antas - dvs. at det kan oppstå økt ytringsfrihet og større redaksjonelt mangfold som følge av mediekonsentrasjon (Rønning 1995).

Ei heller har det framkommet noe som tilsier at mediekonsentrasjon er en *nødvendig* betingelse for innskrenket ytringsfrihet samt ensidighet og konformitet i det redaksjonelle innholdet, jf. avsnittet foran om Eierskapsutvalget. Tvert om er det lagt fram materiale som indikerer at ensidig medieinnhold også kan skyldes andre forhold, som konkurranse-situasjonen og journalistikkens profesjonalisering.

Staten som mediepolitisk aktør

Dette gir grunnlag for å spørre om hva som er mål og hva som er midler i det mediepolitiske mål-middelhierarki. Ifølge de sentrale mediepolitiske dokumenter er det hensynet til ytrings- og informasjonsfriheten (målet) som begrunner innsats rettet mot konsentrasjon av eierskap i mediene (midlene). Når det gjennomføres tiltak uten at det er etablert noen sammenheng mellom mål og midler, blir det imidlertid nærliggende å hevde at det er tiltakene mot mediekonsentrasjon som er det egentlige målet, mens hensynet til ytrings- og informasjonsfriheten kun er et middel eller et argument som forsøksvis skal begrunne dette.

St.meld. nr 18 (1996-97) om "Eierforhold i mediesektoren" kan tolkes slik. Med henvisning til Eierskapsutvalget, som uttaler at "det ikke har grunnlag for å si at den økte eierkonsentrasjon til nå har ført til svekkelse av den redaksjonelle frihet eller til redusert meningsmangfold" (s. 2), sier Kulturdepartementet at "departementet deler denne oppfatningen og konstaterer at vi i Norge har en pluralistisk mediestruktur på tross av relativt sterk grad av eierkonsentrasjon. Like fullt ser departementet det som påkrevet at

myndighetene følger utviklingen av eierskap i mediene nøye. Vi vil særlig peke på at selv om medieiere i Norge tradisjonelt har vist stor respekt for prinsippet om redaksjonell frihet, har man ingen garanti for at framtidige medieiere vil gjøre det samme" (s. sted).

Hvorpå departementet gjengir detaljert Eierskapsutvalgets "funn" når det gjelder konsentrasjonstendenser i norske media. Det er med andre ord den "uavhengige variabelen" man vet noe om og kan og vil gjøre noe med - hvorvidt det overhodet finnes noen "avhengig variabel", forblir et hypotetisk spørsmål.

I den forbindelse kan det være grunn til å minne om at den statlige mediepolitikk ikke bare utfoldes ved å regulere privat virksomhet. Den utfoldes også gjennom statens eget engasjement som medieier. Politikken har helt åpenbart to akser. Der staten *ikke* er medieier eller i posisjon til å stille redaksjonelle krav, har den alltid favorisert konkurranse og maktspredning. Der staten *selv* er medieier, har den alltid favorisert monopol og maktkonsentrasjon (Jf Rolland 2000C). Derfor har vi hatt telemonopol og kringkastingsmonopol, og staten har fortsatt med å utdele monopoler til dem som er avhengige av statlig konsesjon for driften, som TV2 og P4 (monopol på riksdekkende reklame-TV og -radio), og lokal-fjernsynet. For monopol gir staten kontroll. Det er her fristende å minne om et politisk forsvar for kringkastingsmonopolet, ironisk nok framført av den politiker som senere i egenskap av statsråd kom til å oppløse det:

"Monopolet (kan) paradoksalt nok i prinsippet gi en sikrere garanti for kvalitet og saklig balanse på dette felt enn en liten gruppe konkurrerende stasjoner, for med monopolstatus følger det uvegerlig en årvåken opinion og skarp kritikk, som hele tiden kan vise til de forpliktelser og det ansvar monopolmandatet innebærer. Et fåtall konkurrerende stasjoner vil ikke stå under samme press av forpliktelser overfor offentligheten. Den klareste indikasjon på offentlighetens reaksjoner ville være popularitet målt i lytter- og seerfrekvens, og det er ikke gitt at det er den sikreste mekanisme for å fremme kvalitet eller ytringsmuligheter for alle grupper" (Lars Roar Langslet i 1971, sitert etter NOU 1982:30).

Statens egne massemedier kan knapt nok sies å utgjøre spydspissen i den fjerde statsmakt. Som Helge Rønning antyder, er det en grunnleggende forutsetning for utøvelse av denne makten at mediene er uavhengige av staten. For ut fra klassisk maktfordelingsteori er jo den fjerde statsmakts å øve kontroll med de tre øvrige statsmakter (den lovgivende, utøvende, dømmende makt). Dette er medienes om ikke konstitusjonelle, så i hvert fall *institusjonelle* ansvar i et demokrati. Særlig viktig blir denne funksjonen hvis de øvrige kanaler for kontroll med statens maktutøvelse er ineffektive.

I sin berømte artikkel om numerisk demokrati og korporativ pluralisme som de to viktigste kanalene for å oppnå politisk makt i Norge, påpeker Stein Rokkan således at "whatever happens in the electoral and organizational channels of decision-making will again be affected by the balance of influences in the third channel – the mass media. During the crisis in the summer of 1963 the Prime Minister stated in one of his speeches that the press, not the other parties, was the real opposition in Norway" (Rokkan 1966:109).

Rokkan skrev dette den gang det nesten ikke var konkurranse om kontrollen med den numeriske kanalen, idet Arbeiderpartiet hadde styrt landet eneveldig i 20 år. Han spurte seg om hvordan opposisjonen kunne leve med dette, og fant at for ressurssterke eliter betydde det ikke noe, for de fremmet sine interesser via den korporative kanal. Hvilken maktfordeling

mellom samfunnseliter dette resulterte i, oppsummerte han med spissformuleringen "stemmer teller, men ressurser avgjør". På 1960-tallet var fortsatt partipressen den dominerende avisform. Men analyser viste at bare rundt 30 prosent av Arbeiderpartiets velgere hentet sin informasjon eksklusivt fra partiets aviser (Rokkan og Torsvik 1960). De øvrige velgerne leste andre aviser i stedet for eller i tillegg, og sto derfor under krysspess mellom partiets talsmenn og avisene de leste. Slik ble avisene det viktigste korrektiv til konsentrasjonen av samfunnsakt i den øvre enden av den numeriske og den korporative kanal.

For at mediene som institusjon skal få makt over staten, er det en nødvendig betingelse at den fjerde statsmakt opptrer samlet og enstemmig, og ikke ligger i strid med seg selv. Dette betyr at mens ytrings- og pressefriheten er en forutsetning for opprettelsen av den fjerde statsmakt, er en forutsetning for *utøvelse* av denne makten at ytrings- og pressefriheten snevres inn. En slik innsnevring må nødvendigvis finne sted på tvers av eierskap og konkurransesituasjon. I stedet er det *profesjonens* interesser som styrer maktutøvelsen.

Et case som viser dette, er mediernes "høstjakt" for noen år siden på den nyutnevnte statsråd Terje Rød-Larsen. I denne jakten deltok medier av alle slag - elektroniske og trykte, offentlige og private, medier tilhørende A-pressen og andre mediekonsern, medier i ulike konkurransesituasjon. Derfor var jakten også vellykket - hva den neppe hadde vært hvis avisene hadde delt seg i to leire, for og i mot Rød-Larsen, for ikke å si hvis mediene hadde tegnet et enda mer sammensatt bilde av sak og person (Jf. Rolland 1997). Det legges da til grunn den forståelse at utøvelse av den fjerde statsmakt innebærer noe mer en formidling av antydninger, synspunkter, meninger og endog kritiske kommentarer. "Power may be defined as the production of intended effects", sa Bertrand Russell (Russell 1975:25, oppr. 1938). Effekt var det mediene produserte da de felte statsråd Rød-Larsen, og eksemplet er naturligvis ikke enestående.

Den som blir utsatt for andres maktutøvelse, vil naturlig nok forsøke å lette på trykket. Staten er ikke noe unntak. Det klassiske mottrekket mot konsoliderte motstandere er naturligvis å splitte dem - "splitt og hersk". Derfor er det interessant å observere at den stat som var *for* kringkastingsmonopol, også er *for* en differensiert dagspresse - *for* mangfold i de medier som ikke er underlagt statens redaksjonelle kontroll (Jf. Rolland 1997). *For* en differensiert dagspresse er staten lenge etter at partipressen og "pluralisme utenfra" ble avvirket som redaksjonell rettesnor for avisene. Naturligvis i samforstand med den delen av pressen som vil bukke under når pressestøtten en gang blir avvirket, men allikevel.

Derfor er staten også *for* lovfesting av redaktørinstituttet. I St. meld. nr. 18 (1996-97) skriver Kulturdepartementet at det "etter en samlet vurdering vil .. foreslå en lovfesting av prinsippet om redaksjonell frihet. Dagens praksis i norske medier er etter departementets oppfatning riktignok kjennetegnet ved at man har svært få kjente eksempler på at medieeierne har utfordret den redaksjonelle frihet. Etter departementets syn vil imidlertid en styrking av redaktørens formelle uavhengige stilling i vesentlig grad kunne bidra til å styrke den redaksjonelle uavhengighet .. Redaktøren bør innenfor rammene av det aktuelle medieforetaks grunnsyn og formål lede den redaksjonelle virksomhet og treffe avgjørelser i redaksjonelle spørsmål. Medieforetakets eiere skal ikke kunne overprøve eller instruere redaktøren i redaksjonelle spørsmål" (s. 11, 12).

Det kan stilles spørsmålstegn ved effektiviteten av å lovfeste redaktørinstituttet. Statens intensjon er likevel åpenbar. Hvis utfallet blir som intendert, synes det også åpenbart at staten

vil ha slått flere fluer med samme smekk. La oss avslutte denne diskusjonen med å se på noen av dem.

Det uttalte formålet som derved vil bli realisert, er å vingeklippe eierne av "de meningsbærende mediene", de som ideelt sett skal fungere som "forvaltere av ytringsfrihet og informasjonsfrihet og tjene publikum som et korrektiv til styresmaktene og dermed legge grunnlaget for aktiv deltakelse i de demokratiske prosessene i samfunnet" (s. 2). Det er disse mediene som stortingsmeldingen og loven om eierskap i mediene dreier seg om. Noen norsk Berlusconi, som ved hjelp av mediene vinner valg og erobrer statsministertabureten, vil ikke den eksisterende statsmakten vite noe av. I Italia skjedde dette symptomatisk nok i en tid da hele det etablerte partisystemet mistet sin legitimitet.

Ved å vingeklippe private eiere av "meningsbærende medier" opprettholder staten også sitt informasjonspolitiske overtak, idet den kontrollerer det tidligere kringkastingsmonopol, som fortsatt er landets største og mest innflytelsesrike mediekonsentrasjon etter hva utallige undersøkelser av befolkningens tillit kan berette. Stilt opp mot NRKs riksdekkende radio- og fjernsynskanaler vil imidlertid et landsomfattende nettverk av lokalaviser uansett bli den underlegne part, selv om et slikt imperium ble kronet med såkalte riksaviser (med en brøkdel av NRKs penetrasjon), Internett-portaler og eierskap i reklamefjernsyn. Dette skulle tilsi at staten uansett ikke har noe å frykte fra privat mediekonsentrasjon. Grunn til å frykte har den først hvis "medieopposisjonen" også erobrer statsmakten og dermed kontrollen med statens massemedier. Et demokrati vil imidlertid ha regler for hva det er tillatt å eie og kontrollere samtidig med at man sitter i regjeringsposisjon.

Ved lovfesting av redaktørinstituttet vil også det etablerte partisystemet i Norge trekke opp stigen etter seg. Den taktikk som f.eks. gjorde Arbeiderpartiet til det statsbærende parti - landsomfattende etablering av partiaviser, sentralisering av kontrollen fram til erobring og konsolidering av statsmakten - vil ikke kunne gjentas av andre (Jf. Rolland 1979 A og B, 1980, 1999). Det kan synes hypotetisk at noen skulle ha lyst til å prøve seg, men hypotetiske er også virkningene av mediekonsentrasjon.

En fjerde effekt av å begrense retten til å eie og kontrollere "meningsbærende medier" er at det skyver eierne av slike medier ut av landet, samt inn i medier som *ikke* "bærer meninger". Samtlige av de store mediekonsernene Schibsted, Orkla og A-pressen har nå betydelige engasjement utenlands, i Sverige, Danmark, Polen, Baltikum, Russland og mer til. De engasjerer seg også i stigende grad i informasjonsproduksjon og -distribusjon hvis innhold ikke er "gjenstand for redaksjonell bearbeiding og styring", for å sitere stortingsmeldingens definisjon av 'meningsbærende medier' (s. 2) - eksempelvis Internett-portaler, elektronisk handel, mobiltelefoni. Slik drives de store mediekonsernene vekk fra politikkens farlige arena og over i annen næringsvirksomhet, der det ikke gjør noe om "eiernes samlede makt øker", eller "at redaksjonelle prioriteringer settes under press fra næringsmessig hensyn og krav om lønnsomhet" (s. 2).

I en kronikk i Aftenposten 6.12.00 skrev den tidligere NRK-medarbeideren Magne Lindholm at "gjennom snart ti års drift har de kommersielle stasjonene TV2 og P4 demonstrert at de hverken kan eller vil drive allmennkringkasting. Motvillig og nølende oppfyller de så vidt konsesjonenes minstekrav, som er så redusert at de nærmer seg det meningsløse. .. Det er på tide å innse at ingen kan regulere kommersielle stasjoner om til allmenkringkastere.

Ordningen med riksdekkende reklamemonopoler i radio og TV bør derfor avvikles så fort som mulig" (Lindholm 2000).

Kanskje det er på tide at staten snur helt om, og pålegger de private kringkastingsmonopolene *ikke* å være meningsbærende - særlig nå som NRK på grunn av den akutte økonomiske krise ser ut til å måtte gi slipp på målsettingen om å være størst i kringkastingsmarkedet. Da kan TV2 og P4 få vokse seg så store de vil, "ukeblad på skjermen og i radioen" som de ønsker å være. Staten nærer overhodet ingen bekymringer for maktkonsentrasjon i ukepressen, ei heller for utenlandsk dominans.

Et av de opprinnelige formålene med TV2 var imidlertid å få brutt NRKs nyhets- og informasjonsmonopol. I NOU 1985:11 *TV2* uttalte flertallet (de som ønsket et TV2 uavhengig av NRK) således at "skal Kringkastingen kunne oppfylle rollen som overvåkende organ overfor våre politiske myndigheter og vår administrasjon, må den ha en suveren, fri stilling. En slik grunnleggende frihet sikres best både prinsipielt og praktisk ved at virksomheten også organisatorisk skilles helt fra statsapparatet. .. Når Norge nå står i den situasjon at man skal vurdere å etablere en fjernsynskanal nummer 2, vil det etter ovenstående resonnement være riktig å legge denne kanalen utenfor statlig styring. Hensynet til pressefriheten og til vårt system for maktbalanse gjør det i seg selv ønskelig å få brutt statsmonopolet for kringkastingsvirksomhet" (s. 67.68). Utvalget pekte også spesielt på nødvendigheten av at "en ny fjernsynskanal med et fullverdig programtilbud vil måtte ha en fullt utbygd nyhetstjeneste. .. (da) .. vurderingene i et konkurrerende medium er et helt nødvendig korrektiv" (s. 79-80).

Ved gjenoppretting av NRKs nyhets- og informasjonsmonopol i eteren blir det et spørsmål om staten overhodet aksepterer at denne dominans blir utfordret på noen måte, eksempelvis ved større maktkonsentrasjon i pressen.

Konsekvensen av å lovfeste redaktørens uavhengighet i "meningsbærende medier" kan således bli det motsatte av den intenderte. I stedet for å gjøre den enkelte redaktør til en mer selvstendig politisk aktør - atskillig mindre farlig for staten, enn den eier som redigerer flere medier - kan effekten bli en ytterligere avpolitisering av mediene, idet eiere med vekst-ambisjoner må unngå de meningsbærende mediene og i stedet satse på medier staten ikke ser på som noen utfordring for seg.

Avisenes tabloidisering

Etter at Eierskapsutvalget hadde sagt sitt i 1995, har det dukket opp andre offentlige kommisjoner og utredninger med større interesse for innholdet i mediene. Således lanserte Verdikommisjonen høsten 1998 en "utfordring til pressen" om å vurdere sin egen praksis opp mot de verdier som kommer til uttrykk i pressens etiske regler, den såkalte Vær Varsom-plakaten. Dette resulterte i et forskningsprosjekt ved Institutt for Journalistikk, med medieforsker og tidligere redaktør Sigurd Allern som ansvarlig. Også Dagspresseutvalget av 1999 fattet interesse for dette arbeidet, og publiserte hovedresultater fra det i vedlegg og undervedlegg til utredningen "Pressepolitikk ved et tusenårsskifte" (NOU 2000:15). Drøftingen her baserer seg på framstillingen i Dagspresseutvalgets utredning.

Hovedelementet i Sigurd Allerns undersøkelse er en kvantitativ innholdsanalyse av ti norske avisers utgaver i perioden oktober 1998-februar 1999: VG, Dagens Næringsliv, Vårt Land

(alle Oslo), Adresseavisen (Trondheim), Hugesunds Avis, Oppland Arbeiderblad (Gjøvik), Nordlands Framtid og Nordlandsposten (begge Bodø), og tredagersavisene Helgelands Blad (Sandnessjøen) og Hordaland (Voss). Ifølge prosjektlederen var prinsippet for utvelgelsen et ønske ”om å gi et allsidig bilde av ’presse-Norge’ (Allern 2000A:202). Det ble derfor valgt ut aviser av med ulik salgsform (løssalgssavis/abonnementsavis), ulik spredning (riks-, region, distrikts- og mindre lokalavis), forskjellig eierskap (Schibsted, Orkla, A-pressen og lokalt eid), og ulik redaksjonell profil (omnibusavis/nisjeavis/meningsbærende avis).

Hovedproblemstillingen for undersøkelsen var ”anklagen om at norsk presse har vært utsatt for en ’tabloidisering’, generelt forstått som at det legges betydelig vekt på løsrevne ’sensasjoner’ og ulike typer underholdningsstoff, mindre vekt på informasjon om politikk og samfunnsliv. Hvis denne hypotesen stemmer, vil det nødvendigvis være en betydelig avstand mellom sentrale presseidealer (både pressens egne og de som er formulert i offentlige utredninger) og pressens egen praksis” (Allern 2000A:203).

Tabloidisering vil som nevnt bety et tap av mangfold både når det gjelder innhold og form. Begrepet indikerer en overgang fra det seriøse til det useriøse, fra det grundige til det overfladiske, fra det kompliserte til det forenklete, fra det sofistikerte til det primitive. Hvis en slik prosess finner sted på tvers av eierskap, vil det ytterligere understreke eierskapslovens manglende treffsikkerhet i forhold til problemet den skal løse. I stedet må det være journalistikkens profesjonalisering, eventuelt hardere konkurranse i avismarkedet, som driver tabloidiseringen fram.

Datamaterialet var ennå ikke ferdig analysert da Dagspresseutvalget avga innstilling. Sigurd Allern konkluderte likevel med ”at oppgaver som samfunnsinformasjon, kulturstoff, kommentar og debatt har en sentral plass i norske aviser. ... Konklusjonen er at ’tabloidiserings’-hypotesen, framsatt som en påstand om typiske riks-, storby- og lokalaviser i Norge, er blitt svekket gjennom denne undersøkelsen” (Allern 2000A:207).

Konklusjonen ble trukket på grunnlag av hvordan det redaksjonelle stoff fordelte seg på et antall stoffkategorier vinteren 1998-99. For Verdikommisjonens problemstilling er sentral-tendensen viktigere enn spredningen – det er pressen generelt, og ikke enkeltaviser, som er gjenstand for kommisjonens verdivurdering. Således er utgangspunktet for Allerns konklusjon at kategorien ’nyheter’ i gjennomsnitt utgjør 53 prosent av den samlede redaksjonelle stoffmengden, og at ytterligere 9 prosent av stoffet tilhører kategorien ’kommentar og debatt’. Og kategorien ’nyheter’ igjen domineres av ”de klassiske nyhetsområdene som normalt dekkes av innenriksredaksjonen (og en eventuell politisk avdeling): politikk og offentlig forvaltning, økonomi og næringsliv, helse, utdanning og miljø, trafikkforhold og ulykker, kriminalitet og rettsvesen” (Allern 2000A:205). Det framgår også at ”av disse er økonomi og næringslivsstoff som generelt har høyest prioritet .. Kriminalitetstoffet utgjør en tiendedel av nyhetsartiklene i avisene.. Samlet sett er dette den stoffkategorien som sammen med trafikk/ulykker er lavest prioritert på innenriksfeltet, noe som på dette punktet svekker ’tabloid’-hypotesen” (op. cit.). Tilsvarende vurderinger gjøres av kommentarstoffet.

Det kan imidlertid reises i hvert fall to innvendinger mot Sigurd Allerns analyse. Den første gjelder spørsmålet om operasjonaliseringens validitet for problemstillingen. Tabloidiseringshypotesen, som Allern kaller den, kan sammenfattes i ni egenskaper ved medieinnholdet (etter Bakke 1999):

- Nyhetsstoff blandes med underholdning
- Ekstrem individorientering, lav saksorientering
- Vektlegging av pseudobegivenheter, banaliteter og rariteter
- Lite vekt på debattstoff, spesielt om politikk
- Vektlegging av det dramatiske, som vold, skandaler og seksualitet
- Narsissisme
- Tragedier som underholdning
- Nyheter løsrives fra sin sammenheng
- Form framfor innhold, bilde framfor ord

I og for seg kan det diskuteres hvor fruktbar denne klassifiseringen er. Den kan synes flerdimensjonal, og kategoriene å være delvis overlappende. Uansett er det imidlertid slike forsøk på å definere 'tabloidisering' som må operasjonaliseres for den kvantitative analysen, ellers vil det ikke være samsvar mellom teori og metode. Eksempelvis må det utvikles indikatorer for å avgjøre hva som gjør nyheter og tragedier til underholdning, for hva det innebærer at nyheter løsrives fra sin sammenheng, og for hva som er personorientering framfor saksorientering. På dette grunnlag må det foretas opptellinger som viser for eksempel hvor stor andel av nyhetsstoffet som har et underholdningspreg, hvor stor andel av presentasjonene som er person- heller enn saksorienterte, for å avgjøre i hvilken utstrekning bilder foretrekkes framfor ord.

Det er ikke umiddelbart enkelt å se hvordan spørsmål som dette besvares ved å vise avisinnholdets fordeling på stoffkategorier som innenriks- og utenriksstoff, offentlig politikk og forvaltning, økonomistoff og næringslivsstoff. Ikke en gang kategorier som kriminalitet og ulykker er tilstrekkelige til å skille det tabloide fra andre måter å prioritere og presentere nyhetsstoff. Nærmest til å svare på spørsmålet er Allerns kategori "kuriosa og ymse", som i gjennomsnitt står for 11 prosent av det redaksjonelle avisinnholdet. For samtlige kategoriers vedkommende gjelder imidlertid at det ikke kan være fordelingen mellom dem, men fordelingen mellom tabloid og ikke-tabloid stoff *innenfor hver kategori*, som må avgjøre graden av tabloidisering i avisene.

Den andre innvendingen mot Allerns analyse gjelder den synkrone tilnærmingsmåten. Som nevnt, undersøkes hypotesen om tabloidisering ved å studere innholdet i et utvalg aviser innenfor samme tidsperiode. 'Tabloidisering' er imidlertid et prosessuelt og relativt begrep, ikke en beskrivelse av en absolutt tilstand. For å finne ut om norsk presse har gjennomgått en tabloidisering, må det naturligvis foretas en diakron analyse, der forekomsten av tabloide innslag "før" sammenlignes med tilstanden "nå". Igjen vil det være interessant å se om det er eierskapet, journalistikkens profesjonalisering, eller konkurransesituasjonen som best forklarer de forskjeller en slik analyse avdekker.

Sigurd Allerns rapport for Dagspresseutvalget inneholder ingen drøfting av årsaksforhold. Hans konklusjon, en total avvisning av "beskyldningene" mot pressen om tabloidisering, forutsetter imidlertid at avisenes helsetilstand er god uansett eierskap og konkurransesituasjon - og at tabloidisering heller ikke er noen iboende egenskap ved journalistikkens profesjonalisering. Tabloidavisene VG og Dagbladet er således unntakene som bekrefter regelen om seriøsitet, grundighet og saklighet som de fremste kjennetegn ved den norske journalistprofesjon, i hvert fall i den utstrekning utøverne arbeider i avisene. At de to tabloidavisene står for en betydelig andel av det samlede avisopplag, sier derfor mest om det

norske folk - og gir kanskje ytterligere næring til ønsket fra Dagsavisens redaktør høsten 2000 om å skifte folket ut på grunn av dets stigende affinitet for Fremskrittspartiet.

La oss likevel se litt på mulige årsaker til (fraværet av) tabloide innslag i avisene. Hvis tabloidisering er en strategi for den underlegne part i en *konkurransesituasjon*, er det sannsynlig at forekomsten av dette var hyppigere ”før” enn ”nå” som det er synkende konkurranse i avismarkedet. ”I dag sitter vi igjen med en drøy håndfull utgiversteder hvor det finnes reell konkurranse mellom to eller flere dagsaviser”, skriver Ivar Andenæs i sin nekrolog over Drammensavisa Fremtiden, i sin tid arbeiderbevegelsens nest største avis etter Arbeiderbladet (Andenæs 2000). Et mer tallmessig belegg for denne utviklingen gir Helge Østbye i Nordicoms Media Trends 1997 (Østbye 1997). I 1956 utgjorde monopolavisene 31 prosent av alle aviser, og monopolstedene 56 prosent av alle utgiversteder. I 1995 var andelen monopolaviser økt til 66 prosent, og andelen monopolsteder til 86 prosent.

I så fall er det også sannsynlig at det tidligere var en sammenheng mellom *eierskap* og forekomsten av tabloidisering, idet den underlegne avis i de lokale markeder gjerne tilhørte A-pressen. Da ville imidlertid sammenhengen mellom eierskap og tabloidisering være betinget av konkurransesituasjonen. Også ”borgerlige” og ”uavhengige” nummer to-aviser ville velge samme strategi, og A-pressens nummer en-aviser ville avstå fra tabloidisering.

Omvendt ville A-pressen ha tabloidisert også sine nummer en-aviser, dersom eierne ønsket dette uavhengig av konkurransesituasjonen. I og for seg var en slik strategi sannsynlig, for tabloidiseringen gjorde VG til største avis også i arbeiderbevegelsen og blant Arbeiderpartiets velgere. Det kunne da gjelde å trekke disse leserne tilbake, og VG ga selv oppskriften på hvordan dette skulle gjøres. I den utstrekning det er en sammenheng mellom tabloidisering og *journalistikkens profesjonalisering*, vil da sammenhengen mellom eierskap og tabloidisering være betinget av dette, heller enn av konkurransesituasjonen.

Imidlertid må det også tas hensyn til at tabloidisering er å kopiere andres suksess. Når det butter i mot for norske forbilder som VG og Dagbladet – for ikke å si for internasjonale kjente tabloidsuksesser som Expressen i Sverige – vil dette naturligvis påvirke tiltroen til det tabloide som markedets vidundermedisin.

Hvis tabloidisering er taperens mottrekk, kan monopolisering være med på å redusere utbredelsen av den tabloide måte å presentere virkeligheten. I så fall kan konsentrasjon av eierskap være med på å fremme en *avtabloidisering* av pressen. Da vil også Sigurd Allerns friskmelding av avisene være riktig, selv om den framlagte dokumentasjon ikke er tilstrekkelig til å avgjøre dette. Friskmelding vil imidlertid ikke være noen garanti for at pasienten aldri har vært syk.

Avisenes dagsorden

I tillegg til tabloidiseringshypotesen omfattet Sigurd Allerns arbeid for Verdikommisjonen en undersøkelse av ensidighet og mangfold i avisenes prioriteringer på saksnivå. I Dagspresseutvalgets utredning er denne gjengitt i Undervedlegg 1, ”Satser avisene på de samme sakene”. Som Sigurd Allern skriver, gir ”en koding av artikler etter sjanger og tema .. ingen informasjon om hvilke saker avisene valgte å slå opp i de eksemplarene som er med i utvalget” (Allern 2000B:208). Derfor gjennomførte han to tilleggstudier: En av hvilke

konkrete saker som på samme dato var oppslag på førstesiden i de ti avisene, og en av de to bodøavisenes innenrikssaker på samme dato. De to bodøavisene er naturligvis interessante fordi de konkurrerer i det samme marked.

Analysen av førstesideoppslagene baserte seg på utvelgelse av i alt seks datoer som til sammen utgjorde en "seksdagersuke" spredt over hele måleperioden. Bare på én av disse datoene var det tilløp til konsentrasjon om samme sak som hovedoppslag. Hele 95 prosent av samtlige oppslag var unike. Dette kan imidlertid umulig overraske, for flertallet av avisene var alene om å representere sitt lokalsamfunn eller tematiske stoffområde i utvalget. Betydningen av det tematiske understrekes av en sammenligning mellom de tre utvalgte riksavisene - samtlige med base i Oslo - dvs. VG, Dagens Næringsliv og Vårt Land. Ikke et eneste ett av de i alt 124 førstesideoppslagene i disse avisene var felles i løpet av den konstruerte seksdagersuken.

I Bodø var imidlertid situasjonen den at både geografi og tematikk i utgangspunktet var felles for de to avisene, idet begge henvender seg til et bredt publikum innenfor samme distrikt. Innholdsanalysen viste også at på nivå av stoffkategorier (fordelingen mellom nyheter, kommentarer, featurestoff osv.) prioriterte Nordlands Framtid og Nordlandsposten relativt likt. På saksnivå var det derimot betydelig divergens mellom avisene, i det bare 7 prosent av førstesideoppslagene og 7 prosent av innenriksstoffet handlet om samme sak. Sigurd Allern konkluderer derfor med at "selv om de to avisene kommer ut i samme by, og konkurrerer på samme felt, velger de altså i svært stor grad ulike konkrete nyhetssaker og nyhetspersoner. ... Hvis avisene ble slått sammen (eller en av dem gikk konkurs) ... ville en betydelig del av det som i dag er en del av det offentlige virkelighetsbildet i Bodø og Salten .. forsvinne, dvs at nyhetsterskelen vil bli høyere og kildenettet innskrenket" (Allern 2000B:210).

Forutsatt at måleperioden er representativ, får vi inntrykk av at Nordlandsposten og Nordlands Framtid setter opp hver sin dagsorden for innbyggerne i Bodø og Salten. Imidlertid er det neppe noe nytt at de to bodøavisene prioriterer helt forskjellig. Den historiske begrunnelsen for etablering av arbeideravisen Nordlands Framtid, var ganske sikkert at det eksisterte to klasser i området, og derfor to måter å oppleve virkeligheten, hvorav kun den ene måten kom til uttrykk gjennom den eksisterende borgerlige avis. Mot denne "borgerlige offentlighet" var det nødvendig å etablere en "arbeideroffentlighet", og dette var Nordlands Framtids oppgave.

I dag må vi imidlertid anta at de sosiale skillelinjer så vel som avisenes nedslagsfelter har endret seg betydelig. Hvordan er det da mulig å opprettholde skillet mellom to offentlige dagsordener, hvorav den ene bestemmes av Nordlandsposten og den andre av Nordlands Framtid?

En forklaring kan være at begge har som dominant strategi å realisere det profesjonelle suksesskriterium å være *først* med en nyhet, som dermed blir eksklusiv for avisen i én dag. Når denne strategien lykkes, vil den som nevnt kontinuerlig produsere ulikhet mellom nyhetsmediene. Nyhetsproduksjon er imidlertid et eksempel på fangens dilemma i spillteori, idet det må forutsettes at konkurrenten har samme strategi, samtidig som det er ukjent hvilke informasjoner konkurrenten sitter med og vil bruke. Særlig i et lite og trolig forholdsvis hendelsesfattig lokalsamfunn vil det derfor være betydelig risiko for at avisene velger likt og slår opp samme sak. Dermed vil imidlertid begge tape fordi ingen av dem vil ha en eksklusiv nyhet. I spillteori er dette et eksempel som viser nytten av å samarbeide framfor å konkurrere.

Gjennom samarbeid vil begge kunne ha en eksklusiv nyhet, og risikoen reduseres til et spørsmål om hvilken av de eksklusive nyhetene som har størst interesse.

Den umiddelbare forklaringen på divergensen mellom de to bodøavisenes dagsordener er trolig at et betydelig antall hendelser faktisk kun blir kjente for den ene avis - fordi kilden(e) kun henvendte seg til "sin" avis, eller fordi den seirende avis hadde dyktigere journalister med bedre kontaktnett på det aktuelle området. Imidlertid er det også mulig at det nettopp i et oversiktlig lokalsamfunn vil være vanskelig for konkurrenter å skjule for hverandre hva de med sannsynlighet vil foreta seg. Med knivskarp konkurranse mellom to forholdsvis jevnstore aviser (Nordlands Framtid har 20 000 og Nordlandsposten 15 000 abonnenter), vil mange kilder finne det naturlig å henvende seg til begge for å se hvor de får den beste service. Dermed kan det bli helt åpenlyst både hvilke informasjonen konkurrenten sitter inne med – man var på den samme pressekonferansen, dekket den samme ulykken – og hvilke informasjonen konkurrenten neppe har fått tak i (man var alene på møtet eller åstedet). Slik kan avisene komme seg ut av fangens dilemma uten nødvendigvis å spørre hverandre om hvilke saker de har tenkt å slå opp neste dag.

Nordlandsposten og Nordlands Framtid har ikke bare ulikt innhold. De har også forskjellige eiere. De funn Sigurd Allern har gjort, synes derfor å understreke hvor viktig det er for mangfoldet i mediene at eierskapet er spredt. Eller gjør de det?

Hva saker angår, kan mangfoldet i mediene måles i hvert fall på to nivåer: Ved å måle antall saker eller fakta som tas opp, og ved å måle antall innfallsvinkler til eller vurderinger av disse sakene.

Med hver sin dagsorden kan det neppe være tvil om at eksistensen av to bodøaviser øker antall saker som tas opp. Hvis hver avis har like mange saker og ingen av sakene er de samme, fordobles nødvendigvis antall saker.

Med hver sin dagsorden vil imidlertid de to avisene også ha hvert sitt saklige monopol, og ikke representere ulike innfallsvinkler til en felles dagsorden. De vil ha delt sakskartet for Bodø og Salten mellom seg, og i fellesskap ha undertrykt de sakene som ikke passer for noen av dem. Forutsetningen for at et mangfold av innfallsvinkler til og vurderinger av den enkelte sak da skal komme til uttrykk, er at den enkelte eier eller redaksjon åpner spaltene for motstridende synspunkter. "Pluralisme innenfra" blir en nødvendighet for avisduopolet som det var for kringkastingsmonopolet. Uten dette vil de to avisene tilby mangfold når det gjelder antall saker, og ensidighet når det gjelder standpunkter til disse sakene.

Som nevnt, oppfatter Sigurd Allern resultatet av sin undersøkelse som et argument for Bodø og Salten bør ha to aviser. Det synes åpenbart at innbyggerne i regionen må holde seg med *begge* aviser for å få komplett oversikt over den lokale dagsorden. At de to avisene har tilnærmet gjensidig utelukkende sakskart, behøver imidlertid ikke bety at de til sammen gir en uttømmende presentasjon av de saker som angår regionen. Det klassiske danske avismønsteret var for eksempel et "firebladssystem" i hver eneste by (Thomsen 1972). Også i Bodø og Salten kan det være et par dimensjoner av virkeligheten som faller bort, selv med to aviser. Kanskje vil det være bortfall av dimensjoner om regionen får seks, åtte eller ti aviser også.

Hvis det er slik at antall saker på dagsorden er det beste mål på mangfoldet i mediene, blir imidlertid ikke antall aviser avgjørende for demokratiets helsestand. Målsettingen kan da

realiseres også ved at én avis blir like stor som to eller mange små. Hvis konkurrerende aviser setter opp hver sin eksklusive dagsorden, blir det heller ikke enkelt å se hvorfor konkurranse mellom aviser skulle være en bedre løsning for demokratiet, enn lokale monopol. Også de konkurrerende avisene vil jo da i en viss forstand være monopoler, og vi vil være avhengige av at de praktiserer "pluralisme innenfra" for at den enkelte sak skal få allsidig vurdering. Hvis avisene derimot er ensidige i sine vurderinger, blir mangfoldet avhengig av at flere aviser tar opp de samme saker. Da er vi tilbake til partipressens tidsalder, fortrinnsvis slik systemet fungerte etter at "borgerlig offentlighet" og "arbeideroffentlighet" hadde smeltet sammen til en felles dagsorden.

Mediemakt p å 2000-tallet

Et tusenårsskifte er anledningen for store tanker under tilsvarende titler. "Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring" er således tittelen på en bok Nordicom Sverige ga ut høsten 1999 (Carlsson 1999). I boken reflekterer åtte professorer i journalistikk samt medie- og kommunikasjonsvitenskap. Kent Asp fra Göteborgs universitet reflekterer tankevekkende under tittelen "Mäktiga eller Maktlösa? Medierna inför 2000-talet" (Asp 1999). Avslutningsvis vil jeg kommentere og videreutvikle en del av hans resonnementer. Hva er mer naturlig enn å gjøre det under tittelen "Mediemakt på 2000-tallet"?

Kent Asp skiller mellom to dimensjoner ved mediemakt: Medienes makt over innholdet, og medienes makt over publikum. Siden mediene kan ha makt langs den ene dimensjonen men mangle makt langs den andre, gir dette fire muligheter for utøvelse av mediemakt:

- mediene har makt over både innhold og publikum
- mediene har makt over innholdet, men ikke over publikum
- mediene har makt over publikum, men ikke over innholdet
- mediene har makt over verken innholdet eller publikum

Asps refleksjoner gjelder hva som vil skje med disse to dimensjoner og fire muligheter for utøvelse av mediemakt på 2000-tallet. Det vil si - han tenker vel ikke tusen år framover, men på innledningen av et nytt millenium.

Makten over innholdet

Slik Kent Asp ser det, bestemmes medienes *innhold* av tre typer aktører: Aktører innenfor mediene selv, aktører utenfor mediene, og medienes publikum (som vel også er aktører utenfor mediene). Han er opptatt av hva som vil skje med maktforholdet mellom disse aktørene, og begynner med de faktorer som tilsier at aktørene innenfor mediene vil *avgi* makt til aktørene utenfor - blant disse også medienes publikum.

Hva forholdet mellom mediene og publikum angår, mener Asp at konkurransen om publikum vil gjøre innholdet stadig mer styrt av etterspørselen. I den forstand vil publikum få større makt, på medienes bekostning.

At fraværet av konkurranse kan medføre tilbudsstyrt medieinnhold, vet alle som har opplevd kringkastingsmonopolet. Mindre opplagt er det at konkurranse gir publikum mer makt over tilbudet. Ut fra teorien om makt som en byttehandel, inngående beskrevet av den forrige norske maktutredningen (Hernes 1975), forutsetter dette at publikum kontrollerer noe av interesse for mediene, noe de kan bytte mot innflytelse over medieinnholdet. Det mest *direkte* av slike byttemidler, er *penger*. Men mediene tar bare i begrenset grad imot penger fra publikum - i hvert fall penger knyttet direkte opp mot innhold. De mest åpenbart etterspørselsstyrte mediene er derfor slike som Pay-per-View, Video-on-Demand, og løssalgsaviser. Det er mulig Asp forutser vekst for disse medietilbudene, men dette framgår i så fall ikke av teksten.

For medier basert på abonnement blir etterspørselsstyringen atskillig svakere, og for lisensfinansierte medier vil den bli neglisjerbar også på 2000-tallet. Hva så med reklamefinansierte medier? Ved inngangen til milleniet synes dette å være en dominerende trend både for fjernsyn, radio og aviser. Med "reklamefinansierte" menes da at tilnærmet 100 prosent av finansieringen stammer fra reklame, og absolutt intet fra publikum - herav betegnelsen "gratisaviser" for den trykte utgaven av fenomenet.

I forhold til de reklamefinansierte mediene har publikum et *indirekte* byttemiddel, idet de kan påvirke tilbudet gjennom fordelingen av *oppmerksomhet*. Når byttemidlet er indirekte, er det fordi verdien av oppmerksomheten er betinget av at noen er villige til å betale for den - og de som betaler, er annonsørene. Men annonsørene er ikke interesserte i enhver form for oppmerksomhet. Det finnes publikum hvis oppmerksomhet de overhodet ikke er villige til å betale for, og det finnes oppmerksomhet de kun vil betale for hvis den er rettet mot riktig produkt.

I forhold til de reklamefinansierte mediene er det derfor store publikumsgrupper som ikke deltar i etterspørselsstyringen. For eksempel gjelder det barn hvis det som i Norge er forbud mot fjernsynsreklame rettet mot barn, og det gjelder godt voksne mennesker - fjernsynets storkonsumenter - hvis de antas ikke å ville kjøpe de produkter det reklameres for. I det hele er det nødvendig å føye en fotnote til påstanden om at kommersielt fjernsyn er å gi seerne hva seerne vil ha. Fotnoten må lyde: "Gjelder kun for seere som tilhører annonsørenes målgrupper" (Jf. Rolland 2000B).

I den utstrekning reklamefinansiering er den dominerende trend, synes det derfor mest sannsynlig at det er *annonsørenes* makt som vil øke - ikke publikums. Annonserne betaler, og derfor bestemmer de. Publikum betaler ikke, og derfor bestemmer de ikke. Publikums makt er helt avhengig av hvilke annonsører som ønsker å reklamere for hva. Er det ingen som ønsker å rette reklame mot dem, får de heller ikke noe programtilbud.

Også Kent Asp ser en mulighet for at publikums makt kan bli redusert. Han ser den i det forhold at et stadig større tilbud og hardere konkurranse også øker behovet for noen til å skille mellom skitt og kanel, noen som kan veilede publikum om hva som er viktig i strømmen av informasjon og gi denne en profesjonell fortolkning. De som kan gi publikum denne service, er aktørene innenfor mediene. I den utstrekning publikum gjør seg avhengig av tjenesten, øker derfor mediernes makt på publikums bekostning, sier Asp.

Den funksjon Asp her tillegger mediene, er funksjonen som *opinionsleder* i teorier om mediepåvirkning. Ifølge den såkalte *tostegshypotesen* (Lazarsfeld et al 1948, Katz 1960) er

medienes påvirkning av publikum avhengig av budskapetets autorisering av lederskikkelser i nærmiljøet. Disse virker som et filter mellom mediene og den store massen av mottakere.

Når denne funksjonen tillegges mediene selv, kan den imidlertid ikke ivaretas av samtlige medier samtidig, for da bortfaller funksjonen per definisjon. Asp må tenke seg at *noen* medier har større autoritet enn andre, slik at deres valg og fortolkninger av informasjonsstrømmen blir avgjørende for hvordan publikum orienterer seg. Denne autoritet oppnår mediene på grunnlag av tillit, og en rekke undersøkelser har vist at i Norge har NRK størst og løssalgsavisene minst tillit blant publikum. Blant nyhetsfiltrene har således Dagsrevyen lenge hatt størst autoritet. Men Asps resonnement er forenlig med at medienes autoritet kan variere fra sak til sak og mellom personer og grupper.

Det synes åpenbart at rollen som opinionsleder vil kunne øke (enkelte) mediers makt over *publikum*. Mindre opplagt er det hvordan rollen kan øke medienes makt over *innholdet* på publikums bekostning. Asp synes her å tenke seg at enkelte medier har stor nok autoritet til å kunne gjøre suverene valg av innhold, dvs. de er autonome i forhold til publikum og kan tillate seg å tilbudsstyre innholdet uavhengig av etterspørselen. Men denne autoritet er det publikums tillit som gir dem. De opinionsledende mediene vil ikke beholde sin autoritet hvis de presenterer innhold som svekker tilliten fra publikum. I den forstand har publikum makt over innholdet - på medienes bekostning.

Når Kent Asp skiller mellom publikum og andre aktører utenfor mediene, er det for å vie *aktører med samfunnsmakt* særskilt oppmerksomhet. Spesielt opptatt er han av politikernes mediemakt. Etter Asps oppfatning vil den økende konkurransen og fragmenteringen av medietilbudet øke også politikernes makt over innholdet, på bekostning av aktørene innen mediene selv. Dette fordi politikerne kan utøve splitt og hersk, velge og vrake mellom medietilbudene, fordi de er blitt flinkere til å håndtere mediene - med eller uten informasjonsbyråenes hjelp - og fordi politisk reklame vil komme.

I det hele er Asp opptatt av spillet mellom journalister og politikere, og anvender selv bytteteori til å vise hvordan fordelingen mellom kontroll og interesse skaper avhengighet mellom dem: Journalister er interesserte i nyheter og informasjon, og kontrollerer mediene - politikerne er interesserte i oppmerksomhet og publisitet, og kontrollerer nyheter og informasjon. Kanskje av den grunn er Asp overhodet ikke opptatt av den *oppløsning* av maktforhold mellom mediene og politikerne som fant sted mot slutten av det 20. århundre. Går vi et par tiår tilbake var jo all politisk relevant massekommunikasjon underlagt politikernes styring. Gjennom partiorganisasjonene eide eller kontrollerte de avisene, og gjennom de folkevalgte eide og kontrollerte de radio og fjernsyn.

Avisene har nå fått sin uavhengighet fra partiene, og private radio- og fjernsynsselskap har gjort sin entré. Spørsmålet for det 21. århundre blir: Vil de folkevalgte gi slipp på siste rest av sin kontroll med kringkasting, dvs. styringen med de tidligere statsmonopolene og de private konsesjonshaverne innen radio og fjernsyn? Eller vil de tvert om søke å forsterke sin makt over disse mediene, som en skanse mot økende fragmentering, konkurranse og internasjonalisering av informasjonsstrømmen? Vil de overlate helt til uavhengige massemedier å sette dagsorden for samfunnsdebatten, eller vil de søke å beholde kontrollen over de opinionsledende massemediene, de som har størst tillit og autoritet?

Digitalisering og konvergens mellom kringkasting, data- og teleteknologi gjør det både økonomisk nødvendig og strategisk mulig å skape store multimediekonsern. Radio- og fjernsynsselskapet NRK har utvidet med Internett, tanken om en sammenslåing med Telenor har vært lansert, og tanken om delprivatisering av NRK allerede vært framme. Det siste riktignok prematurt ifølge kommentarene, men kanskje nettopp derfor et varsel om hva som kan skje. Dette kan bety at styringen glipper for politikerne. Det kan imidlertid også bety at vi ved inngangen til det 21. århundre står foran utviklingen av informasjonssamfunnets variant av det "militær-industrielle kompleks", det politikk og økonomi, forvaltning og næringsliv smelter sammen til en for utenforstående uangripelig maktsfære.

1970-årenes maktutredning lanserte teorien om den segmenterte stat (Jf Egeberg et. al 1975). Om vi ser bort fra den vekt som legges på interesseorganisasjonene i dette arbeidet, beskriver det en situasjon der de berørte offentlige og private aktører i en samfunnssektor skaffer seg makt ved å gjøre opp særinteressene på kammerset og fremme fellesinteressene utad - autonomi og slagkraft i ett og samme håndgrep. Informasjonssektoren kan bli et "politisk-industrielt kompleks" som skaffer seg tilsvarende makt ved å ta kontrollen over et medieselskap der alle de tunge private og offentlige aktører innen kringkasting, data- og telekommunikasjoner er involverte - den norske utgaven av det fusjonerte AOL Time Warner, som NRK for øvrig allerede har utpekt til sin hovedkonkurrent (jf Rolland 2000A,D).

At framtiden her kan være nærmere enn vi tror, viser det forhold at tanken om en allianse mellom NRK og Telenor allerede har vært lansert. Den gikk i vasken da Telenor helt uventet kjøpte seg inn i A-pressen og Sponsor Service, men ellers hadde den alle de ovenfor nevnte trekk av en segment-dannelse. Under tittelen "Kjempekonsentrasjon i norske medier avverget!" kommenterte professor Rolf Høyer ved Handelshøyskolen BI's Senter for Medieøkonomi det (foreløpige) tilbakeslaget for planen slik: "NRK hadde inntil nylig store planer om å utvikle en strategisk allianse med Telenor med sikte på å skape en gigantisk maktfaktor i det norske kringkastingsmarkedet. Den dominerende innholdsleverandøren skulle alliere seg med kjempen innen distribusjon. Fusjonen Time Warner/AOL fremstod som et strategisk forbilde. I farten glemte riktignok NRK å sjekke hva Konkurransetilsynet mente om idéen, men de regnet vel med at siden begge aktørene var statselskaper, så ville ikke et velmenende, statseid tilsynsorgan legge seg opp i det (!)" (Høyer 2000B).

Senere er samtalene tatt opp igjen, nå med Telenor, NRK og TV2 som deltakere og med Næringsdepartementet, Kulturdepartementet og Samferdselsdepartementet som interesserte tilhørere. Målet er å etablere et felles selskap for kontroll med digitaliseringen. "Et samarbeid mellom Telenor, NRK og TV2 vil gi konsernsjef Tormod Hermansen (60) så godt som all nettmakt", skrev Dagens Næringsliv 17. januar 2001. Konkurransetilsynet har uttalt seg skeptisk, det vises til EU - men avisen kan konstatere at "mediekameratene utreder videre".

Kent Asp mener at selv om mediefragmenteringen synes å øke politikernes makt over innholdet, har mediene en "usynlig makt" over politikerne i den forstand at disse alltid må ta hensyn til mediene både når det gjelder saker de vil ha ut, og saker de vil holde tilbake. Denne tilpasningen til medienes blotte eksistens og arbeidsmåte har Asp tidligere kalt "politikkens medialisering" (Asp 1986, 1990).

En "usynlig makt" som derimot åpenbart er blitt helt borte, er den makt mediene tidligere hadde som arbeidsplasser for politikere. Med svakt utbygde partiorganisasjoner og lav eller ingen betaling for å være folkevalgt, var ansettelse i partiavisen ofte den eneste mulighet for å

drive med politikk på heltid. Som følge av dette var avisene viktige rekrutteringskanaler både for toppverv i partiet og folkevalgte tillitsverv (Jf Rolland 1979B, 1999). Selvsagt var mange redaktører og journalister under den formelle partiorganisasjonens fulle kontroll, men Martin Tranmæl styrte Arbeiderpartiet fra sin redaktørkrakk i Arbeiderbladet.

Tre forhold taler mot Kent Asps hypotese om at splitt og hersk vil øke politikernes makt over innholdet i mediene. Det første er at forutsetningen for en byttehandel må være til stede - politikeren må ha noe interessant å si. Noen politikere har det aldri, og alle politikere kan mangle det av og til. Da gjenstår politiske reklame som eneste mulighet for å få budskapet ut. I et samfunn der all massekommunikasjon med velgerne kontrolleres av uavhengige massemedier kan politisk reklame være nødvendig for politikernes ytringsfrihet i betydningen rett til å ytre seg på egne premisser. Billigere enn å opprette egne partiaviser er det også.

Den immaterielle pris politikerne betaler for reklamen, er imidlertid tapet av troverdighet "Gottseidank" at partiene selv er ansvarlige for innholdet i den politiske reklamen, skrev Berliner Morgenpost for et par år siden i en kommentar til de partireklamer som tyske fjernsynskanaler er pålagt å sende foran hvert valg. Avisen viste til den varedeklarasjon kanalene utstyrrer reklamen med, og hensikten var naturligvis å si noe om reklamens informasjonsverdi sammenholdt med verdien av det redaksjonelle stoffet om valgkampen. Etter å ha sett de fleste av partireklamene er det vanskelig å være uenig med avisen - hvilket også innebærer at den norske frykten for den politiske reklamens gjennomslagskraft kan synes noe overdreven. Men ytringsfriheten må omfatte også dem som ikke har noe fornuftig å si.

Det andre forholdet som taler mot hypotesen om splitt og hersk, er publikums behov for opinionsledere slik Asp har beskrevet dette. Det vil være et "kjøpers marked" for politiske nyheter og informasjon, dersom eksponering i de opinionsledende medier er en forutsetning for budskapets troverdighet. Friheten til å velge mellom mediene vil da være en illusjon, for blir man henvist til å velge et medium uten autoritet, vil budskapet enten bli neglisjert eller i verste fall vil det virke mot sin hensikt. Politikere løper en betydelig risiko for sosial degradering hvis de henvises til å formidle sine budskap via gratisaviser i stedet for Dagsrevyen - i hvert fall hvis gratisavisen gis ut av andre enn et anerkjent avis konsern. For gratisavisen kan dette imidlertid være et "scoop" som bidrar til et sosialt løft. Dette vil være tilfelle hvis politikerens autoritet er stor nok til å forbli upåvirket av medievalget. I USA førte intervjuer med ledende samfunnspersoner bladet Playboy inn i en oppstrøm mot sosial anerkjennelse.

Den tredje innvendingen mot hypotesen om splitt og hersk, er det ennå uavklarte spørsmålet om hvordan kontrollen med det fragmenterte medietilbudet vil fordele seg. Som nevnt, skaper digitalisering og konvergens gode forutsetninger for mediekonsentrasjon, og da blir det avgjørende hvor stor autonomi de ulike redaksjoner vil få i forhold til sine felles eiere. Avgjørende for dette igjen vil trolig være i hvilken utstrekning de store mediekonsernene i framtiden vil bruke sin markedsrett til å oppnå økonomiske eller politiske fordeler. Som Kent Asp er inne på, vil dette kunne svinge med temperaturforskjellene mellom marked og politikk. For tiden synes temperaturen å være høyest i markedet, men bedrifter av en viss størrelse må bruke høy solfaktor for å beskytte seg mot politikken.

Makten over publikum

Kent Asp innleder sine refleksjoner med å gjengi sin egen oversikt fra 1986 over hvordan synet på medienes makt over publikum har endret seg gjennom tidene. Først dominerte forestillingen om deres *allmakt*, deretter overtok en forestilling om deres *avmakt* - og så utviklet det seg en hegeliansk syntese der de verken var allmektige eller avmektige, men "*mektige*".

De tanker Asp har gjort seg om medienes makt over publikum "inför 2000-talet", synes å dekke hele dette spekter av muligheter. På den ene siden vil det enkelte mediums makt minske som følge av den økte fragmentering og konkurranse mellom medietilbudene. De store folkemasser vil ikke lenger benke seg foran Dagsrevyen for å få den daglige dose statlig autorisert informasjon. Dertil vil kvaliteten på medieinnholdet synke, og dette vil publikum oppdage. Dermed synker tilliten til nyhetsmediene, og med den forsvinner medienes påvirkningskraft.

Asp knytter dette til en forvandling av nyhetsjournalistikkens funksjon: I stedet for å *oppsummere* begivenhetene vil den *oppdatere* publikum om alskens uvesentligheter. Det er imidlertid noe uklart hvorfor slik "samlebåndsjournalistikk" for å fylle spalteplass og sendetid skulle resultere i lavere troverdighet. Oppdatering tilsier jo at fakta vil bli prioritert framfor vurderinger, og publikum bør kunne ha tillit til fakta selv om de er skeptiske til medienes vurderinger (jf. Rolland 1986, 1987A,B,C). At hendelser oppdateres på løpende bånd, skulle ikke tilsi økende skepsis til at informasjonen er sann, kanskje snarere tvert imot. Derimot kan nyhetenes trivialitet øke skepsisen til medienes vurderinger - herunder den vurdering å prioritere oppdatering av sanne men trivielle hendelser.

Samtidig mener Asp at samlet vil mediene øke sitt forsprang på andre påvirkningskilder som skolen og familien. Det synes også åpenbart at beslutningstakerne innen politikk og næringsliv vil bli stadig mer avhengige av å ha opinionen med seg. Dette vil kunne øke medienes makt over samfunnets øvrige makthavere - og troen på medienes makt over opinionen kan være nok til at de aksepterer medienes makt over dem selv.

Kent Asp søker også å vise hvordan politikerne lar seg lede av mediene - det han kaller "politikkens medialisering" eller tilpasningen av politikernes arbeidslogikk til medienes arbeidslogikk. Mot politikernes argumentasjon står medienes "snutter" og "one-liners". Mot den politiske vilje til kompromiss står medienes krav om polarisering og konfrontasjon. Partienes helhetlige program motsvares av medienes fragmentering, deres generelle prinsipper av medienes tilspissing og personifisering. Mot den politiske kompleksitet står medienes krav om forenkling, og der politikerne drøfter sammenhengende spørsmål, vil mediene ha "clear-cut issues". Mens politikerne søker å tenke langsiktig, presser mediene dem til kortsiktige løsninger.

Det er slående hvordan Asp her ikke bare beskriver forskjellen mellom politikkens og medienes arbeidslogikk - han beskriver også en forskjell mellom ulike politiske stilarter. Det synes også åpenbart at partier som søker makt, må ha tatt lærdom av medienes måte å arbeide - eller så er medienes arbeidsform et produkt av å studere politisk handlekraft.

Det Asp beskriver som den politiske arbeidslogikk, synes å være en noe elitistisk, konservativ, intellektuell, men også grunnleggende demokratisk måte å drive politikk, der

politikerne tenker langsiktig og sammenhengende på folkets vegne, men der de i den løpende politiske saksbehandling også må inngå kompromisser for å lirke saker gjennom. Når alle partier tenker og handler på denne måten, får vi en hverdagspolitikk uten de store prinsipielle debatter, der reformer gjennomføres i små skritt etter grundig diskusjon og mange omkamper.

Det Asp beskriver som medienes arbeidslogikk, derimot, synes nærmest å være synonymt med revolusjonær politikk: Forenkling og spissformulering, klare handlingsalternativer, mobilisering av massene for det riktige standpunkt..

Ikke til å undres hvilken betydning Lenin tilla avisen i kommunismens grunnleggende handlingsdokument, "Hva må gjøres". Mot kritikken av partiavisen Iskras (Gnistens) "tendens til å undervurdere betydningen av den grå daglige kamps fremadskridende gang" framsatte Lenin den påstand at "det fins ikke noe annet middel til å oppdra sterke politiske organisasjoner enn en landsomfattende avis .. som er i stand til å samle alle krefter og lede bevegelsen ikke bare i navnet, men også i gagnet, dvs. *alltid å være budd til å støtte enhver protest og ethvert utbrudd*, og utnytte dem til å mangedoble og styrke de stridskrefter som er skikket til den avgjørende kamp" (Lenin 1970: 156-59).

Nå var vel ikke Iskra under Lenins ledelse noen typisk tabloidavis, men arbeidslogikken gjenkjenner vi. Og som tabloidavisenes redaktører sier: "På oss stemmer man ikke med stemmeseddelen hver fjerde år, men med pengeseddelen hver dag".

Lenin skrev om dette i 1901, altså for nøyaktig hundre år siden. Noen problemstillinger er tidløse.

Avslutning

Jeg har i dette arbeidet drøftet den mulige kausalrelasjonen mellom graden av mediekonsentrasjon (årsak) og graden av ytringsfrihet og allsidighet (virkning) i mediene, ved hjelp av forklaringsformene nødvendige og tilstrekkelige betingelser. Drøftingen indikerer at mediekonsentrasjon verken er en nødvendig eller en tilstrekkelig betingelse for manglende pluralisme i mediene. Den er ikke nødvendig, for en tilstand av manglende pluralisme kan også skyldes andre forhold, som konkurransesituasjonen og journalistikkens profesjonalisering. Den er ikke tilstrekkelig, for mediekonsentrasjon kan også ha nøytral betydning eller føre til økt pluralisme i mediene.

På denne bakgrunn spør jeg om hvorfor det da er så viktig for staten å gjennomføre tiltak for å forhindre mediekonsentrasjon. Jeg spør fordi staten både er mediepolitisk aktør og kontrollør, og fordi staten selv er objekt for medienes overvåkning. Som mediepolitisk aktør - medieeier og utsteder av konsesjoner - har staten alltid favorisert monopol. Som mediepolitisk kontrollør - regulator av konsesjonsfrie mediebransjer - har staten alltid favorisert konkurranse. Til sammen svekker disse to strategier medienes evne til å utøve en funksjon som fjerde statsmakt, eller kontrollør av staten som objekt. Som Helge Østbye skriver, er *politisk stabilitet* en av de verdier staten søker å realisere med sin mediepolitikk (Østbye 1995). Kanskje er dette den viktigste verdien.

Hvordan er så medienes helsetilstand ved inngangen til det 21. århundre, og hvordan tegner framtidsutsiktene seg? På bakgrunn av den dokumentasjon som her drøftes, må vi konstatere

at helsetilstanden vet vi ikke så mye om. En undersøkelse som frikjenner avisene fra beskyldningen om tabloidisering, viser seg kun å inneholde informasjon om hvordan innholdet fordeler seg på stoffkategorier, ikke om hvorvidt behandlingen av stoffet har tabloide trekk eller ei. Den inneholder heller ingen opplysninger om hvilken vei utviklingen går. Imidlertid kan det framføres argumenter for at tiltakende monopolisering har ført til en avtabloidisering av pressen.

Videre synes det tvilsomt at konkurranse fører til økt pluralisme i medieinnholdet. Den framlagte dokumentasjon indikerer riktignok at dette kan være tilfelle for hvilke saker som kommer opp på medienes dagsorden, men ikke for hvilke oppfatninger av disse saker som kommer fram. Konkurransen synes å medføre mangfold når det gjelder fakta, men enfold når det gjelder vurderinger.

Ser vi på fordelingen av mediemakt ved inngangen til det 21. århundre, kan det synes som om vinnerne verken blir publikum og mediemogulene, slik bildet tegnet seg for noen år siden. Med oppløsning av kringkastingsmonopolet og innføring av konkurranse basert på lytter- og seertall, skulle publikum få mer makt over innholdet. Den makten synes i stedet å gå til annonsørene. Med deregulering og privatisering skulle eierne av de store konserndannelsene få mer makt. Den makten synes i stedet å gå til informasjonssamfunnets variant av det "militær-industrielle kompleks", med privat kapital involvert, men med staten som den tyngste aktøren. Så er også Norge det vesteuropeiske land der staten har størst eierkontroll over næringslivet, og det eneste landet der denne kontrollen er i vekst (Dagens Næringsliv 16.1.01).

Referanser

Aftenposten 29.11.2000

Allern, Sigurd (2000A): "Det står i avisen". Vedlegg 4 til *NOU 2000:15*

Allern, Sigurd (2000B): "Satser avisene på de samme sakene?" Undervedlegg 1 til *NOU 2000:15*

Andenæs, Ivar (2000): "Talerøret tier". *Dagens Næringsliv* 22.11.00

Asp, Kent (1986): *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.

Asp, Kent (1990): "Medialisering, medielogik, mediekraati". *Nordicom-Information* nr 4. Göteborg: Nordicom.

Asp, Kent (1999): "Mäktiga eller Maktlösa? Medierna inför 2000-talet". I Ulla Carlsson (red): *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Göteborg: Nordicom.

Bakke, Per (1999): *Fra varesamfunn til informasjonssamfunn*. Oslo: Solum Forlag.

Carlsson, Ulla (red): *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Göteborg: Nordicom.

Cavallin, Jens (1995): *Vad är mediekoncentration?* Arbeidsdokument fra Rådet för mångfald inom massmedierna. Stockholm: Kulturdepartementet.

Dagens Næringsliv 16.1.01.

Dagens Næringsliv 17.1.01.

Dahl, Ottar (1967): *Grunntrekk i historieforskningens metodelære*. Oslo: Universitetsforlaget.

Egeberg, Morten, Johan P. Olsen og Harald Sætren (1975): "Organisasjonssamfunnet og den segmenterte stat". I *Kirke og kultur* nr 5 og 6. Også i Johan P. Olsen (red. 1978): *Politisk organisering*, Bergen: Universitetsforlaget, og i Johan P. Olsen (1988): *Statsstyre og institusjonsutforming*, Oslo: Universitetsforlaget.

Galtung, Johan og M. H. Ruge: "The structure of foreign news". *Journal of Peace Research* nr. 2.

Gans, H. (1979): *Deciding what's news*. New York: Pantheon.

Giersing, Morten (1982): *TV i USA*. København: Gyldendal.

Hernes, Gudmund (1975): *Makt og avmakt*. Oslo: Universitetsforlaget.

Hernes, Gudmund (1977): "Det media-vridde samfunn". *Samtiden* nr. 1.

Hvitfelt, Håkan (1988): "Om den journalistiska formens betydelse". I Ulla Carlsson (red): *Forskning om journalistik*. En antologi från Nordicom-Sverige. Göteborg: Nordicom.

Høyer, Rolf (1999A): "Eierskapsloven – en kostbar papirtiger". *Norsk medietidsskrift* nr 2.

Høyer, Rolf (1999B): "Hjørnestensbedriftens mediemakt". *Medieverden* nr. 31.

Høyer, Rolf (2000A): "Trist dag for pressen". *Dagens Næringsliv* 21.9.00

Høyer, Rolf (2000B): "Kjempekonsentrasjon i norske medier avverget!." *Medieverden* nr. 25.

Katz, Elihu (1960): "The Two-Step Flow of Communication". I Wilbur Schramm (red): *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press.

Keane, John (1991): *The Media and Democracy*. Oxford: Polity Press.

Kuhn, Thomas (1962): *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.

Lazardsfeld, Paul, Bernhard Berelson, and Hazel Gaudet (1948): *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Lenin, V. (1970, oppr. 1902): *Hva må gjøres?* Oslo: Ny Dag.

Lindholm, Magne (2000): "En ny kringkastingspolitikk". Kronikk i *Aftenposten* 6.12.00

Meier, Werner A. and Josef Trappel (1998): "Media Concentration and the Public Interest" I Karen Siune & Denis McQuail (eds): *Media Policy. Convergence, Concentration & Commerce*. The Euromedia Research Group. London: Sage.

NOU 1982:30 *Maktutredningen, rapporten om massemedier*.

NOU 1985:11 *TV2*.

NOU 1995:3 *Mangfold i media*.

NOU 1999:27 "Ytringsfrihed bør finde Sted".

NOU 2000:15 *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte*.

Rokkan, Stein og Per Torsvik (1960): "Presse, velgere og lesere". På tysk i *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* nr 2, opptrykt i Teksthefte Statsvitenskap 1968.

Rokkan, S. (1966): "Norway: Numerical Democracy and Corporate Pluralism". I Dahl, R. A. (ed) *Political Oppositions in Western Democracies*. New Haven: Yale University Press.

Rolland, Asle (1979A): "Arbeideraviser og arbeiderorganisering". *Tidsskrift for arbeiderbevegelsens historie* nr. 1.

Rolland, Asle (1979B): *Arbeiderpressen 1884-1940. Differensiering og sentralisering*. Institutt for presseforskning, stensil nr. 53.

Rolland, Asle (1980): "Marked, organisasjon og politikk. Det norske Arbeiderparti og A-pressen 1884-1940". *Pressens årbog* 1980. København/Fredrikstad.

Rolland, Asle (1986): *Tillit eller skepsis til nyhetene? En undersøkelse av publikums holdning til nyhetsdekningen i radio, fjernsyn og aviser sommeren 1986*. NRK Forskningen, rapport nr. 14. S. m. Sissel Lund.

Rolland, Asle (1987A): "Tillit til massemediene - et gode?" *Nordicom-Information* nr. 2. Göteborg:Nordicom. S. m. Sissel Lund.

Rolland, Asle (1987B): "Faith in the Media - an Unmixed Good?" *Nordicom Review* nr. 1. S. m. Sissel Lund.

Rolland, Asle (1987C): "Makt og ansvar i mediesamfunnet". *Nytt Norsk Tidsskrift* nr. 4. S. m. Sissel Lund.

Rolland, Asle (1997): "Den fjerde statsmakt mot Terje Rød-Larsen". *Nytt Norsk Tidsskrift* nr. 3.

- Rolland, Asle (1999): "Selvsensur og partidisiplin i norsk arbeiderpresse". I Hans Fredrik Dahl (red): *Sensur og selvsensur i nordisk presse*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Rolland, Asle (2000A): "På tide!" I *Medieverden* nr. 11.
- Rolland, Asle (2000B): "Politisk kontroll?" *Dagens Næringsliv* 25. april.
- Rolland, Asle (2000C): "Staten som aktør og kontrollør: Tre nye lærestykker". *Medieverden* nr. 21.
- Rolland, Asle (2000D): "NRKs kamp mot titanene". *Medieverden* nr. 30.
- Roppen, Johann (1997): "The Problem of No-Effects of Media Concentration". I Ulla Carlsson (red): *The XIII Nordic Conference on Mass Communication Research, Nordicom Review* vol 19 no. 1, special issue.
- Russel, Bertrand (1975): *Power*. London: Unwin Books.
- Rønning, Helge (1995): "Hvilke følger kan eierkonsentrasjon medføre for medienes innhold?" Undervedlegg VII i *NOU 1995:3*.
- Stang, Edvard C. (1996): "Gapestokk-journalistikk". *Aftenposten* 12.12.
- St. meld. nr. 32 (1992-93) *Media i tida*.
- St. meld. nr. 18 (1996-97) *Eierforhold i mediesektoren*.
- Thomsen, Niels (1972): *Dagbladskonkurrencen 1870-1970*. Universitetsforlaget i København, i kommisjon hos E. C. Gads forlag.
- Torgersen, Ulf (1972): *Profesjonssosiologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Tuchman, G. (1978): *Making news: A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- Veblen, Thorstein (1966, oppr. 1915): *Imperial Germany and the Industrial Revolution*. Ann Arbor: Ann Arbor Paperbacks.
- Østbye, Helge (1995): *Mediepolitikk*. Oslo: Universitetsforlaget. 2. utgave.
- Østbye, Helge (1997): "Norwegian Media in the 1990s. Internationalization, Concentration, and Commercialization". I Ulla Carlsson og Eva Harrie (red): *Media Trends 1997 in Denmark, Finland, Iceland, Norway, and Sweden*. Nordic Media Trends 3. Göteborg: Nordicom.